

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Antti Ukkola

MARKKINOINTISUUNNITELMA KUNTOKESKUS YKKÖSELLE

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Markkinointi

ANTTI UKKOLA

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Maaliskuu 2012

Avainsanat

Markkinointisuunnitelma Kuntokeskus Ykköselle

58 sivua

Liisa Luotonen, lehtori

Kouvola Kuntokeskus Ykkönen Ky

Kuntokeskus Ykkönen, markkinointisuunnitelma,  
opinnäytetyö, kuntosali

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Kuntokeskus Ykkönen Ky:lle. Kuntokeskus Ykkönen Ky on monipuolisia liikuntapalveluita tarjoava kuntosaliryitys. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa uusia näkökulmia yrityksen markkinointiin ja ohjata yrittäjää ajattelemaan markkinointia suunnitelmallisena toimenpiteenä.

Markkinointisuunnitelmassa esitetään eri markkinoinnin keinoja, joita hyödyntämällä yritys voi tehostaa markkinointiaan. Markkinointisuunnitelma on tehty yrityksen ehdoilla ja yrittäjää kuullen. Markkinointisuunnitelma pyrkii esittämään keinot yrityksen tunnettavuuden ja myynnin volyymin lisäämiseksi.

Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma Kouvola Kuntokeskus Ykkönen Ky:lle. Markkinointisuunnitelmaa yritys voi käyttää pohjana markkinointinsa kehittämisessä ja toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on tukea yrityksen toimintaa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Marketing

UKKOLA ANTTI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2012

Keywords

Marketing Planning for Kuntokeskus Ykkönen LP

58 pages

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Kouvola Kuntokeskus Ykkönen LP

Kuntokeskus Ykkönen, marketing planning, thesis, gym

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for Kuntokeskus Ykkönen LP. Kuntokeskus Ykkönen LP is a gym which offers various exercise services.

The purpose of the marketing plan is to give new aspects to the company's marketing and instruct the entrepreneur to think of marketing as an organised measure.

This marketing plan presents ways how the company can improve their marketing know-how. The marketing plan is made was co-operation with the company and entrepreneur. The marketing plan intends to present ways to increase sales and public awareness.

The result of the work was a marketing plan for Kuntokeskus Ykkönen LP. The company can use this marketing plan as a basis to develop and realise its ways for marketing itself. The purpose of the marketing plan is to support the company's actions.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 1 JOHDANTO                       | 7  |
| 2 YLEISTÄ KUNTOSALI ALASTA       | 7  |
| 3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT           | 8  |
| 3.1 Kouvolan Kuntokeskus ykkönen | 8  |
| 3.2 Henkilöstöanalyysi           | 8  |
| 3.3 Sijainti ja toimitilat       | 9  |
| 3.4 Tuotteet ja palvelut         | 10 |
| 3.5 Palveluprosessi              | 11 |
| 3.6 Segmentit                    | 13 |
| 3.7 Imago                        | 15 |
| 3.8 SWOT- analyysi               | 17 |
| 3.9 Hinnoittelu                  | 18 |
| 4 TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSIT     | 19 |
| 4.1.Trendit                      | 19 |
| 4.2 Kohderyhmät                  | 21 |
| 4.3 Taloudellinen ympäristö      | 22 |
| 4.4 Teknologinen ympäristö       | 23 |
| 4.5 Lainsäädäntö                 | 23 |
| 4.6 Sosiaalinen ympäristö        | 24 |
| 5 KILPAILIJA-ANALYYSI            | 25 |
| 5.1 Ydinkilpailijat              | 25 |
| 5.2 Marginaalikilpailijat        | 28 |

|  |    |
|--|----|
| 5.3 Tarvekilpailijat                           | 28 |
| 5.4 Potentiaaliset kilpailijat                 | 29 |
| 6 MARKKINOINTISTRATEGIAN VAIHTOEHDOT           | 29 |
| 6.1 Verkostoituminen                           | 29 |
| 6.2 Differoituminen                            | 30 |
| 6.3 Brändin rakentaminen                       | 31 |
| 7 MARKKINOINNIN TAVOITTEET                     | 32 |
| 7.1 Myyntitavoitteet                           | 33 |
| 7.2 Puitetavoitteet                            | 33 |
| 7.3 Välitavoitteet                             | 34 |
| 8 MARKKINOINTISUUNNITELMA                      | 35 |
| 8.1 Tuotepäätökset                             | 35 |
| 8.2 Saatavuus                                  | 38 |
| 8.3 Markkinointiviestintä                      | 41 |
| 8.3.1 Mainonta                                 | 42 |
| 8.3.2 Internet-mainonta                        | 42 |
| 8.3.3 Suoramainonta                            | 44 |
| 8.3.4 Ulkomainonta                             | 45 |
| 8.3.5 Tapahtumamarkkinointi                    | 46 |
| 8.3.6 Suhdetoiminta                            | 47 |
| 8.4 Myynninedistäminen                         | 48 |
| 8.5 Henkilökohtainen myyntityö                 | 49 |
| 8.6 Asiakkuuksien hallinta ja asiakasrekisteri | 51 |
| 9 MARKKINOINNIN BUDJETOINTI JA AIKATAULUTUS    | 52 |
| 10 MARKKINOINNIN SEURANTA                      | 54 |

|               |    |
|---------------|----|
| 11 YHTEENVETO | 54 |
| LÄHTEET       | 56 |

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on markkinointisuunnitelma Kouvolan kuntokeskus Ykköselle. Valintaani päädyin kuntosaliharrastuksen kautta, joka on tutustuttanut minut kuntosalien maailmaan. Markkinointisuunnitelmaan päädyin puhtaasti opintojeni pohjalta. Markkinointisuunnitelma tuntui alusta asti selvältä valinnalta, sillä minulla on aikaisempaa kokemusta niiden työstämisestä ja suuntautumiseni tukee vahvasti valintaa.

Kouvolan kuntokeskus Ykkönen otti tarjoukseni markkinointisuunnitelmasta hyvin vastaan. Yritys ilmoitti heti asian esiteltyäni kaipaavansa ulkopuolista näkökulmaa markkinointiinsa. Kuntoykköselle ei ole aiemmin tehty puhdasta markkinointisuunnitelmaa minkään tahon toimesta, joten työni tuntui alusta alkaen tärkeältä.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on käydä läpi yrityksen tämänhetkistä tilannetta, esittää yritykselle markkinoinnillisia näkökulmia liiketoimintaan, lisätä yrityksen tunnettavuutta Kouvolassa ja löytää oikeat välineet myynnin kasvuun.

## 2 YLEISTÄ KUNTOSALIALASTA

Kuntosaliala on kasvava liiketoiminnan muoto. Tämän päivän nuoret oppivat jo varhain, että liikunnasta pitää ja kuuluu maksaa. Lähes kaikki harrastukset perheen pienemmille ja suuremmille vaativat jatkuvaa rahallista panostusta varusteisiin, vakuutuksiin, lisensseihin ja kausimaksuihin. Kuten muukin liikunta, samoin kuntosaliharrastaminen maksaa. Rahaa vastaan saadaan tilat, laitteet ja perehdytyksen harrastuksen aloittamiseen. Keski-ikäiset ihmiset ovat saattaneet tutustua kuntosaliharjoitteluun 1980-luvun buumissa ja ovat nyt palanneet saleille. Toiset omatoimisesti, toiset työterveyshuollon suosituksesta. Vanhemmat ihmiset ovat edelleen sitä sukupolvea, joka ei ole tottunut maksamaan liikkumisesta ja heitä on vaikea houkutella maksullisen liikunnan piiriin. Tämän asiakasryhmän tarpeita on alettu kuntosaleilla ymmärtää tarkemmin ja vanhuksille järjestetäänkin monipuolista ryhmäliikuntaa erilaisten palvelu- ja hoivakotien kautta. Kuntosaliala on kokenut lievää mullistusta viimeisen vuosikymmenen aikana. Harva sali tarjoaa enää vain perinteistä penkkipunnerrusta ja voimannostoa asiakkailleen. Mukaan ovat tulleet monipuoliset ryhmäliikuntatunnit, tanssit ja spinningit. Kuntosalit tarjoavat liikunnan ohessa palautusjuomia ja

ohjeita oikean harjoittelua tukevan ravinnon saantiin. Usein salilla toimii hierojia ja muita kehon hyvinvointipalveluiden harjoittajia. Salilla käydään solariumissa ja mitautetaan kehon rasvoja, juodaan kahvit ja luetaan päivän lehdet. Kuntosaleista on tul-  
lut kehon hyvinvoinnin temppeleitä, joissa pyritään unohtamaan työ ja stressi. (Kanervisto 2011.)

### 3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

#### 3.1 Kouvolan kuntokeskus Ykkönen

Kouvolan Kuntokeskus Ykkönen on Kouvolan kaupungissa toimiva kuntosaliryitys. Ykkönen perustettiin vuonna 1994 kommandiittiyhtiöksi. Yritys on perustamishetkestä lähtien toiminut samassa kiinteistössä Savonkatu 21:ssä Kouvolan ydinkeskustan välittömässä läheisyydessä. (Kanervisto 2011.)

Kuntokeskus Ykkönen tarjoaa aloitteleville ja kehittyneille liikkujille tilat ja monipuoliset mahdollisuudet liikuntaan. Kuntosalille varatut tilat sijaitsevat kahdessa kerroksessa, joista sekasali on sijoitettu ylimpään ja naistensali alimpaan kerrokseen. Ryhmäliikunta- ja spinningtilat ovat sekasalin kanssa ylimmässä kerroksessa pukuhuoneiden ja solariumin yhteydessä. (Kanervisto 2011.)

Yrityksen liikeidea sisältää perinteisen saliharjoittelun lisäksi laajan ryhmäliikuntaohjelman, solariumin ja spinningin. Kiinteistön tilavat pukuhuoneet ja säilytyslokerot mahdollistavat turvallisen varusteiden ja vaatteiden säilytyksen. Toimivat peseytymis-tilat ja lämmin sauna takaavat puhtaan olon liikuntasuorituksen jälkeen. Salille voi tulla kevyemmässäkin varustuksessa, sillä pukuhuoneista löytyvät niin hiustenkuivaimet kuin pefletitkin. (Kanervisto 2011.)

#### 3.2 Henkilöstöanalyysi

Kouvolan Kuntokeskus Ykkönen henkilökunta koostuu kahdesta vakinaisesta työntekijästä ja useammasta tuntityöntekijästä. Vakinaisina työntekijöinä ja kuntosalivastavina toimivat Juha Kanervisto ja Marianne Patjas. Juha Kanervistolla on vuosien kokemus kuntosalitoiminnasta. Hän on kilpaillut SM-tasolla kehonrakennuksessa ja har-



rastanut salipurheilua koko ikänsä. Marianne Patjas on puolestaan koulutukseltaan liikunnanohjaaja ja tehnyt pitkän uran kuntosalipurheilun saralla. Kanervisto ja Patjas ovat myös yrityksen äänioikeutettuja yhtiöhenkilöitä ja yrityksen omistajia. Yrittäjinä Kanervisto ja Patjas vastaavat yrityksen jokapäiväisestä liiketoiminnasta ja henkilöstöstä. Heidän lisäksi yrityksessä työskentelee tuntityöntekijänä hierontavastaava Ismo Karisalo ja lukuisa joukko kuntosaliohjaajia. Henkilökunta rekrytoidaan käyttäen yrityksen omistajien omia kontakteja. Yritys kouluttaa työntekijät pääsääntöisesti itse. Osa kansainvälisistä ryhmäliikuntatuotteista vaatii osalta työntekijöistä talon ulkopuolisen kurssin suorittamista, jotta voidaan toteuttaa talon sisällä lisensoituja koulutuksia omalle väelle. (Kanervisto 2011.)

### 3.3 Sijainti ja toimitilat

Kuntokeskus Ykkönen on perustamisestaan lähtien sijainnut samassa kiinteistössä osoitteessa Savonkatu 21. Savonkatu saa alkunsa Salpausselänseläntien, joka toimii Kouvolan halkaisevana pääliikenneväylänä. Katujen risteyksessä seisoo jylhänä Salpakeskus, jossa aikoinaan toimi Kouvolan lääninhallitus. Nykyään kiinteistössä toimii Etelä-Suomen TE-keskus. Savonkatu on kiinteä osa ydinkeskustaa ja sen varrella sijaitseekin moni kaupungille tärkeä rakennus kuten Kouvolan hovioikeus ja Kouvolan kirkko.

Kiinteistöön, jossa Kuntokeskus sijaitsee, on liitetty laajat aidalla rajatut parkkialueet. Kuntokeskukseen on helpointa saapua omalla autolla, mutta myös jalankulkijat ja pyöräilijät on otettu huomioon Savonkadun molemminpuolisilla jalkakäytävillä. Kiinteistö sijaitsee kävelymatkan päässä Kouvolan linja-auto- ja rautatieasemasta, joten kuntoilemaan voi saapua myös julkisin kulkuneuvoin. Yritys ei toimi kiinteistössä yksinään vaan jakaa sen useamman yrittäjän kanssa.

Kuntokeskus Ykkönen käsittää 1050 m<sup>2</sup> kahteen kerrokseen rakennettuja kuntosali- ja saniteettitiloja. Ylin kerros koostuu sekasalista, kassasta, kahviosta, solariumista, spinning, saniteetti- sekä ryhmäliikuntatiloista. Alemmassa kerroksessa sijaitsee naisten sali ja naisten pukuhuonetilat. (Kanervisto 2011.)

Löydettävyydeltään Kuntokeskus Ykkönen asettaa asiakkaalle haasteen. Kiinteistö ei ulkoisesti näytä kuntosalilta, eikä mainosta itseään kuntosaliksi. Autoilija ei näe opasteita kohteeseen, sillä niitä ei ole. Internetnäkyvyys on taas poikkeuksellisen hyvä. Haettaessa Googlestä hakusanoilla: kuntosali + Kouvola on Kuntokeskus Ykkönen ensimmäinen todellinen hakutulos. Google näyttää myös samalla sivulla yrityksen yhteistiedot ja sijainnin kartalla. (Google 2012.)

### 3.4 Tuotteet ja palvelut

Tuotteen sanotaan olevan yritystoiminnan sydän. Toiminnallisesti kaikki näyttää kietoutuneen tuotteen ympärille. Tuotteen ei kuitenkaan tule olla toiminnan lähtökoh- ta, vaan väline saada asiakas ostamaan yritykseltä. Tuote on se kokonaisuus, jollaisena tuote asiakkaalle näkyy ja minkälaisena asiakas sen ostaa. Markkinoinnin tehtävänä on tehdä tuotekokonaisuudesta haluttava ja asiakkaalle tarpeellinen. (Rope 2000, 208.)

Yhä suurempi osa kaupatuista hyödykkeistä on palveluiksi luonnehdittuja. Palvelu- tuotteella tarkoitetaan sellaista tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä tai joka muu- toin on aineettomaksi katsottava. (Rope 2000, 210.)

Kuntokeskuksen myymistä tuotteista pääosa on palvelutuotteita. Kuntokeskus tarjoaa välineet, opastuksen ja tilat tuotteen hyödyntämiseen. Asiakkaan vastuulle jää, miten hän tuotteesta hyötyy. Osa Kuntokeskuksen tarjoamista tuotteista on perinteisiä tuotteita, jotka asiakas hankkimisen jälkeen omistaa. Näitä tuotteita ovat Kuntokes- kuksen nimellä varustetut vaatteet ja kuntosalilla myytävät harjoittelua tukevat elintar- vikkeet.

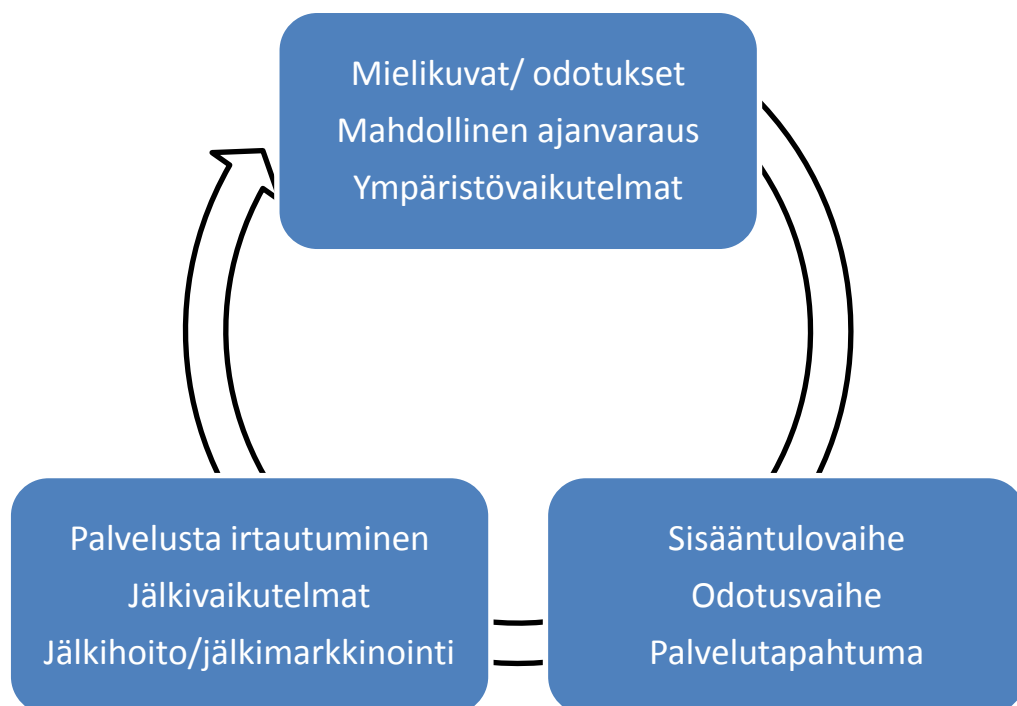
Tuotteet voidaan markkinointinäkökulmasta jakaa ydintuotteeseen, lisätuotteeseen ja etuihin. Kuntokeskus Ykkösen tarjoaa asiakkailleen kuntosalille tyypillisen tuotekat- tauksen. Ydintuotteena toimii kuntosali, jonka laaja laitevalikoima mahdollistaa moni- puolisen tuotteen hyödyntämisen. Kuntosalin lisäksi ydintuotteeksi lasketaan yrityksen myymä ryhmäliikuntatuote. Ryhmäliikuntatarjonta vaihtelee ryhmäliikuntatrendien mukaisesti. Tämän hetken tarjonta sisältää bodypump, body combat - ja zumba tunnit. Lisätuotteita ovat solarium ja harjoittelua tukevat ravinteet, joita Kuntokeskus myy vastaanottotiskin yhteydessä. Lisätuotteeksi luetaan myös hierontapalvelut, joita Kun-

tokeskukselta voi tilata. Edut asiakas saavuttaa palvelutuotteita hyödyntämällä. Kuntone kehitys ja oman vartalon muutos parempaan on konkreettista asiakkaan kokemaa hyötyä palvelutuotteesta. Miellyttävä kokemus tuotteesta saa asiakkaan myös palaamaan Kuntoyökköseen ja ostamaan palvelutuotteita ja tuotteita uudelleen. (Kanervisto 2011.) (Rope 2000, 209.)

### 3.5 Palveluprosessi

Koska Kuntokeskus Ykkönen myy asiakkailleen palvelutuotteita, haluan tuoda markkinointisuunnitelmassani esille palveluprosessin. Prosessin avulla palvelutilanne jaetaan osiin. Palveluprosessin avulla palvelua voidaan tutkia vaiheittain ja sen osia kehittää kohti asiakasystävällisempää suuntaa. Palveluprosessi voisi toimia perusohjeena Kuntokeskukselle siitä, millaisena prosessina asiakas kokee palvelun.

Kuva 1 esittää palvelun prosessina. Prosessi alkaa asiakkaan mielikuvilla ja odotuksilla. Prosessi etenee vaihe vaiheelta ja päättyy palvelun jälkihoitoon ja jälkimarkkinointiin. (Lahtinen - Isoviita 2000, 70.)



Kuva 1. Palveluprosessi (Korkeamäki – Pulkkinen – Selinheimo 2000, 18.)

Palvelu on asiakkaan näkökulmasta prosessi. Vaikka asiakas ei vielä ole käyttänyt yrityksen palveluita, hänellä on silti usein jokin käsitys yrityksen toiminnasta. Käsitys on muodostunut yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen luomasta yrityskuvasta, vastaavien yritysten palvelujen käytöstä saaduista kokemuksista, mahdollisista tuttavien kertomuksista tai muista kuulopuheista. Näin hänelle on muodostunut palveluodotuksia, eli ennakkokäsityksiä siitä, kuinka palveluprosessi sujuu. (Korkeamäki – ym. 2000, 18.)

Usein palveluprosessi alkaa puhelinkontaktilla tai verkkosivu vierailulla. Tämän kontaktin tai vierailun aikana asiakas saa alustavan kokemuksen yrityksen palvelusta. Puhelimeen vastaamisesta tai verkkoviestinnästä vastaava henkilö on yrityksen audiitiivinen käyntikortti. Asiakas tekee äänen ja visuaalisen ilmeen perusteella päätelmiä yrityksestä ja siitä onko sen ilmapiiri kannustava ja avoin vai kireä ja sulkeutunut. (Korkeamäki – ym. 2000, 19.)

Seuraavaksi asiakas luo ympäristövaikutelman paikasta, jossa palvelu sijaitsee. Vaikutelma koostuu rakennuksesta, jossa palvelua harjoitetaan, siisteydestä, pysäköinnin järjestämisestä, ohikulkevasta liikenteestä ja muista ympäristötekijöistä. Palvelun julkisivun pitäisi olla asiakasta houkutteleva. (Korkeamäki – ym. 2000, 19.)

Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää huomiota sisääntulon helppouteen, ovien avautumiseen, kynnyksiin, portaikkoon ja liiketilan yleisilmeeseen. (Korkeamäki – ym. 2000, 19.)

Palvelua joudutaan usein odottamaan. Odotusvaiheessa tulisi asiakas huomioida katsekontaktilla tai tervehdyksellä. Odotusvaiheessa asiakkaan kokemuksiin vaikuttaa, miten hänen palvelunsaantivuoronsa on järjestetty, millaisia muut asiakkaat ovat, mitä he tekevät, ovatko tilat viihtyisät ja onko odotusvaiheessa mahdollista kuluttaa aikaa, jonkin aktiviteetin parissa. (Korkeamäki – ym. 2000, 19.)

Varsinaisessa palvelu- ja myyntitapahtumassa asiakas haluaa tuntea olevansa keskeisessä asemassa. Hänellä on ongelma tai tarve, johon hän on tullut hakemaan ratkaisua. Jokaisen asiakkaan täytyy saada tuntea, että hänen asiansa on häntä palvelevalla henkilölle tärkeä. Ydinpalvelun aikana asiakas ja häntä palveleva henkilö pyrkivät ratkai-

semaan asiakkaan tarpeen. Ydinpalveluun kuuluu tarvekartoitus, ratkaisun tarjoaminen ja kaupan päättäminen tai palvelun tuottaminen. Nämä vaiheet sisältyvät kaikkeen myynti- ja palvelutyöhön. (Korkeamäki – ym. 2000, 20.)

Palvelusta irtautumisen vaiheeseen kuuluvat kassatoiminnot, maksaminen ja hyvästely. (Korkeamäki – Pulkkinen – Selinheimo ym. 2000, 21.)

Palvelun jälkeiset tapahtumat ovat usein palveluntarjoajasta riippumattomia. Niihin kuuluvat ystävien kommentit, esim. muuttuneesta vartalosta tai liikunnasta tullut hyvänolon tunne, jonka asiakas haluaa saavuttaa uudelleen.

Jälkihoito ja jälkimarkkinointi saavutetaan esimerkiksi ajantasaisella laskuttamisella, tilatun tavarantoimituksella ajoissa, kanta-asiakkaalle lähetettävällä joulukortilla tai erikoistarjouksella, josta hän saa tiedon sähköpostiinsa (Korkeamäki – ym. 2000).

### 3.6 Segmentit

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille markkinointi kohdistetaan (Rope 1998, 57).

Kuntokeskus Ykkösen tunnuslauseena on olla koko kansan kuntosali. Yritys ei ole lähtenyt segmentoimaan tiettyä asiakaskuntaa ja räätälöimään palveluita sen tarpeisiin, vaan panostaa rohkeasti monipuolisen asiakaspohjan kasvattamiseen. Kouvolan kokesella markkina-alueella laajat asiakassegmentit ovat edellytys tehdä kannattavaa liiketoimintaa.

Kun Kuntokeskus lähtee tulevaisuudessa miettimään tarkemmin kohderyhmiä, on tässä markkinointisuunnitelmassa tuotava esille segmentin valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Näitä tekijöitä ovat:

*Läheisyys.* Miksi mennä merta edemmäs kalaan? Segmentointia helpottavat lyhyet etäisyydet ja rajattu markkina-alue. Markkinointia on helpompaa suunnata lähellä

yritystä sijaitseville kohderyhmille. Tämä pätee myös Kuntokeskuksen markkinointiin. Kouvolan ydinkeskusta ja sen lähellä sijaitsevat asuinalueet muodostavat hyvän maantieteellisen segmentin. (Rope 2000, 156.)

*Volyyymi.* Volyyymi viittaa segmentin suuruuteen. Yrityksen tulee löytää sille sopivan suuruinen segmentti. Kouvolassa on n. 880000 asukasta, joiden joukosta muodostuu myös Kuntokeskuksen segmentin volyyymi. (Rope 2000, 156.)

*Tuottomahdollisuus.* Tuottomahdollisuus viittaa segmentistä saatavaan katteeseen. Kuntokeskus myy tuotteensa pääsääntöisesti käteiskaupalla, jolloin yksittäisestä tuotteesta saatava kate ei riipu asiakkaasta, vaan hinnoittelusta. (Rope 2000, 156.) Toki asiakkaat, jotka valitsevat pidemmät kausikortit ja käyttävät pelkän liikunnan lisäksi Kuntokeskuksen muita palveluita, tuovat paremman katteen yritykselle.

*Segmentin kehitysvaihe.* Kehitysvaihe viittaa markkinoiden elinkaareen. Yrityksen ei kannata lähteä tavoittelemaan segmenttejä, jotka ovat jo poistumassa markkinoilta, tai segmenttejä, jotka ovat sieltä poistuneet. (Rope 2000, 156.) Kuntokeskuksen ei siis kannata lähteä tavoittelemaan asiakkaisiin ihmisiä, jotka iän tai fyysisen kunnon takia eivät sovellu kannattaviksi asiakkaisiksi. Kuntokeskuksen tulisi keskittää markkinointi segmentteihin, joiden kanssa voidaan tehdä pitkäkantoista yhteistyötä.

*Kilpailutilanne segmentillä.* Kilpailutilanne viittaa kilpailijoiden määrän ja niiden henkiseen asemaan kohderyhmän keskuudessa. Jos markkinoilla on vain vähän tekijöitä, voidaan kohderyhmien toivovan markkinoille kilpailua. (Rope 2000, 156.) Kouvolan liikunta- markkinat ovat heikosti kilpaillut. Kilpailutilanteen parantaminen tehostamalla markkinointia voi hyvinkin houkutella vaihtoehtoa etsivän segmentin Kuntokeskukseen.

*Investointivaateet.* Jotkin segmentit vaativat yritykseltä investointeja, jotta yritys saavuttaa näiden kiinnostuksen. Kuntokeskus voisi investoida naisten hygienia tuotteisiin. Tuotteita voitaisiin tuoda asiakkaiden käyttöön maksutta, jolloin naisasiakkaiden viihtyvyys salilla paranisi. (Rope 2000, 156.)

*Riskit.* Segmentoinnin riskinä on, että yritys luo itselleen liian kapean segmentin, Tällöin tuotto voi olla korkea, mutta kaikki munat ovat samassa korissa. Kuntokeskus ei ole toiminnassaan ottanut segmentointiriskiä, vaan on päättäväisesti pysynyt koko kansan kuntosalina. Segmentit ovat laajat, mutta yritys haluaa näin ylläpitää asemaansa kaikille avoimena kuntosalina. (Rope 2000, 156.)

*Johdontahtotila.* Segmenttipäätös tulee tehdä aina johdonmukaisesti ja liiketoimintaperustein. Päätöksen tulee olla sellainen, jonka johto kokee sopivan itselleen ja sitä kautta yritykselle. Kuntokeskuksen johto on tehnyt jo aikoja sitten päätöksen segmentin laajuudesta. Kuntokeskuksen johto on tyytyväinen päätökseen ja pitää siitä kiinni. (Rope 2000, 156.)

Tietyt segmentit kuitenkin erottuvat asiakaspohjasta, vaikka yritys ei niitä tietoisesti ole luonutkaan. Suurimmat segmentit ovat kuntosalipalveluita käyttävät miehet ja ryhmäliikuntatunneilla käyvät naiset.

Kaiken kansan kuntosali onkin lähes onnistunut tavoitteissaan saada asiakaskuntaansa kaikenikäisiä liikkujia. Iältään kuntosalin aktiivikäyttäjät ovat pääosin nuoria ja keskiikäisiä miehiä ja naisia. Alle 18-vuotiaat ja kouluikäiset ovat enemmän kertakävijöitä tai satunnaisasiakkaita, kuin kanta-asiakaskortin ostajia. Iältään eläkeikää lähestyviä tai sen ylittäneitä asiakkaita yritys ei ole kuitenkaan onnistunut markkinointiviestinnällään tavoittamaan. Iäkkäämmät kävijät muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta loistavat poissaolollaan. Tässä asiakassegmentissä yritys näkee tulevaa asiakaspotentiaalia. Mahdollisia potentiaalisia asiakasryhmiä voisivat olla myös armeijaan lähdössä olevat nuoret. Heille Kuntokeskus voisi tulevaisuudessa tarjota muutaman kuukauden kestäväää kunnonkohotusohjelmaa, jotta sopeutuminen armeijan fyysisyyteen sujuisi ongelmitta.

### 3.7 Imago

Imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät yritykseen. Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle. (Grönroos 2009, 397-399.)

- Imago viestii odotuksista.
- Imago suodattaa havaintoja.
- Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista.
- Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin.

Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti ja asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle.

(Grönroos 2009, 397-399.)

Imagoltaan hyvän yrityksen palveluiden oletetaan olevan parempia, kuin huonon imagon omaavan yrityksen vastaavien palveluiden. Tällöin asiakas valintatilanteessa usein kääntyy paremman imagon yrityksen puoleen etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Kuntokeskus Ykkösen olisi tärkeää säilyttää hyvä alueellinen imago asiakkaiden silmissä hyvän liiketoiminnan ylläpitämiseksi. (Grönroos 2009, 397-399.)

Hyvä imago toimii myös eräänlaisena suodattimena. Jos asiakas kokee Kuntokeskus Ykkösen imagon alueen parhaana, hän toimii eräänlaiset Kuntokeskus Ykkösen lasit silmillään, jolloin pienet palvelun epäkohdat jäävät huomaamatta, tai asiakas ei niistä välitä. Toisaalta, jos asiakas kokee imagon huonoksi, saattaa hän kokea pienetkin epäkohdat palvelussa erittäin raskauttaviksi tekijöiksi ja johtavan palvelusta luopumiseen.

Odotukset ja kokemukset luovat imagon. Jos palvelun laatu täyttää tai ylittää odotukset, imago vahvistuu. Muissa tapauksissa imago heikkenee. Jos imago ei ole ennestään asiakkaalle kovin selkeä, se muodostuu kokemusten perusteella. Kun Kuntokeskus Ykkönen tähtää toiminnassaan palvelun laadun jatkuvaan parantamiseen ja kehittämiseen, yrityksen imago vahvistuu ja tunnettavuus paranee. Varjopuolena asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan kasvavat, jolloin yrityksen on aikaisempaa vaikeampi tarjota odotukset ylittävää palvelua. (Grönroos 2009, 397-399.)

Mitä epäselvempi imago on sitä enemmän se vaikuttaa myös työntekijöiden asenteisiin työnantajaa kohtaan. Tällä voi vuorostaan olla suorastaan kielteinen vaikutus työntekijöiden työsuorituksiin ja sitä myöten asiakassuhteisiin. Myönteinen Imago viestittää arvoista sisäisesti ja saattaa vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden keskuudes-



sa. Tällöin yritys saa myös helposti hyviä työntekijöitä. Kuntokeskus Ykkönen on onnistunut luomaan myönteisen työilmapiirin, jossa työntekijät ovat ylpeitä työpaikastaan, tämä kertoo yrityksen onnistuneesta imagon rakentamisesta. (Kanervisto 2011.)

### 3.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on usein käytetty arviointimenetelmä strategisessa suunnittelussa. Sen avulla yritys pystyy määrittelemään omaa asemaansa suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan. Menetelmää voidaan käyttää myös jonkin idean hyödynnettävyyden arviointiin. Sen etuja on helppokäyttöisyys, mutta tulosten hyödynnettävyys ei aina ole itsestään selvää. (Ok-Opintokeskus 2012.)

SWOT- analyysin avulla osallistujat määrittelevät arvioinnin kohteen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (objectives) ja uhat (threats). SWOT-nimi tulee osa-alueiden englanninkielisestä nimestä. Eri ulottuvuudet kirjataan yleensä nelikenttään. (Ok-Opintokeskus 2012.)

Kuntokeskus Ykkönen ilmoittaa vahvuuksikseen työntekijöiden ammattitaidon ja pitkän kokemuksen. Kovan kilpakehonrakennus taustan omaava Jussi Kanervisto tietää saliharjoittelusta lähes kaiken. Salin vahvuutena on myös toimiminen koko kansan salina, jolloin kaikki alueen segmentit on hyödynnettävissä. Henkilökunnan osaamisen lisäksi vahvuutena voidaan nähdä myönteinen työilmapiiri.

Heikkouksina kuntokeskus näkee markkinoinnin, jonka kehittämiseen yritys tämän markkinointisuunnitelman kautta koettaa löytää keinoja. Heikkoutena voidaan nähdä myös kaluston kirjavuus. Joukossa on vanhoja laitteita, joiden uusiminen tulisi aloittaa. Lisäksi kuntosalin käytössä olevat tilat on hyödynnetty koko pinta-alaltaan. Laajeneminen kiinteistön sisällä ei ole mahdollista. Heikkoutena nähdään myös huono löydettävyys ja opasteiden puute.

Mahdollisuudet yritystoiminnan kehittämiseen Kuntokeskus näkee kuntosalialan kasvussa ja uuden teknologian käyttöönotossa. Tällä hetkellä Kuntoykkönen näkee yhtenä heikkoutenaan aukioloajat. Aukioloaikoja yritys pyrkii kehittämään tulevaisuudessa käyttöönotettavan kulkukortin avulla. Tämä voidaan nähdä mahdollisuutena, sillä

ympäri vuorokautisella aukiololla kuntosali varmistaisi kaikille asiakkaille mahdollisuuden palveluiden hyödyntämiseen. Mahdollisuutena nähdään myös kuntoilun suosion kasvu ja jatkuvasti kasvava saliturheilun näkyvyys.

Uhkana nähdään negatiivinen talouden kehitys. Jos alueen talous taantuu ja työttömyys lisääntyy, se näkyy suoraan yrityksen asiakasvirroissa. Mielestäni yhtenä uhkakuvana voidaan nähdä myös alueellisen kilpailun kiristyminen.

### 3.9 Hinnoittelu

Timo Rope (1998, 93.) määrittelee hinnan seuraavasti: Hinta on tuotteen arvon mittari. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Tehokas tapa luoda tuotteesta laadukasta kuvaa on nostaa hinta vastaamaan haluttua laatumielikuvaa. Hinta muodostaa tuotteen arvon. Hinta on keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti. Hinta on kilpailuun vaikuttava peruselementti. Hintaa alentamalla voidaan saada markkinaosuuksia kilpailijoilta. Toisaalta liian korkealle hinnoitellut palvelut heikentävät myynnin volyymia. Hinta on kannattavuuteen vaikuttava elementti. Hintaa nostamalla voidaan nostaa myös tuotteesta saatavaa katetta. Korotusten kanssa tulee kuitenkin aina tarkastella myös myynnin volyymia.

Hinta on tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. (Rope 1998, 93-94)

Olipa kyseessä mikä tahansa myytäväksi aiottu tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä, hinnoittelulla on myyjän näkökulmasta kaksi yleistä tavoitetta:

1. Lisätä tuotteen myyntiä. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen hinta on asiakkaan näkökulmasta houkutteleva eli asiakkaan maksukykyyn ja kilpailijoiden tarjontaan nähden ostohalukkuutta lisäävä tekijä. Pääsääntöisesti tämä tavoite tarkoittaa, että hinta ei saa ostajien mielestä olla liian korkea.
2. Tuottaa myyjälle tuottamisen kustannuksia suurempi rahavirta. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun tuottaminen on kannattavaa eikä siitä aiheudu tuottajalle pitkällä aikavälillä taloudellisia tappioita. Selkokielellä sanottuna hinta ei saa

myyjän mielestä olla liian matala. (VTT Technical Research Centre of Finland 2011)

Kuntokeskuksen hinnoittelu on lähellä alueen yleistä kuntosalien hintatasoa. Markkinointisuunnitelmassa mainitussa kilpailija-analyysissä olen taulukoinut tärkeimpien kilpailijoiden hinnoittelun. Taulukosta selviää, että Kuntokeskus Ykkösen palvelut on eritelty selvästi ja hinnoiteltu suhteellisen edullisesti. Kilpailijoihin nähden hinta voi olla Kuntokeskukselle jopa markkinaosuutta kasvattava tekijä.

Uskon, että asiakkaille ei tuota ongelmia hyväksyä Kuntokeskuksen hintoja. Hinnat myös vastaavat hyvin palveluiden arvoa. Hyvästä palvelusta ja yksilöidystä ohjaamisesta kuuluukin maksaa enemmän, kuin kaupungin liikuntaviraston tiloissa tapahtuvasta vastaavasta palvelusta.

## 4 TOIMINTAYMPÄRISTÖANALYYSIT

Yrityksen toimintaympäristössä tapahtuu koko ajan muutoksia. Kaikkia mahdollisia muutostekijöitä ei voida selvittää, vaan yleensä tarkastellaan keskeisimpiä tekijöitä. Markkinointisuunnitelman yhteydessä tehtävän toimintaympäristön analyysin tavoitteena on hahmottaa yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat muutokset.

### 4.1 Trendit

Markkinoinnissa trendit tarkoittavat pinnalla olevia asioita, jotka vaikuttavat suuren yleisön ostomotiiveihin. Trendit jaetaan perinteisesti lyhyt- ja pitkäaikaisiin trendeihin. Mielestäni Kuntokeskus Ykkösen liiketoimintaan vaikuttavat trendit koostuvat sekä pitkäaikaisista että lyhytaikaisista trendeistä. 1900-luvun puolenvälin jälkeen liikunta harrastuksena vakiinnutti aseman suomalaisessa yhteiskunnassa. Aiemmin liikuntaa ei koettu niinkään tarpeena, vaan elämäntapana. Syrjäinen Suomi ei tarjonnut kansalaisilleen julkista liikennettä ja sähköllä lämpeneviä koteja. Ihmiset liikkui jalkaan ja hiihtäen. Ansiot saatiin raskaista töistä, jotka vaativat ruumiilta paljon. Vapaa-aikana ei pelattu konsolipelejä, vaan kulutettiin aikaa metsällä.

Kaupungistuminen ja elintason kehitys mahdollistivat kansalaisille lyhyemmät työpäivät ja helpomman elämän. Tiedostamattoman liikunnan osuus päivittäisestä hereilläolo ajasta laski minimiin. Tiedostetun liikunnan määrä puolestaan kasvoi räjähdysmäisesti. Samalla syntyi liikunnan megatrendi, jota media säästi tuomalla urheilun seuraamisen muotiin. Perustettiin liikuntaseuroja ja tuotiin uusia urheilulajeja maahan. Pian jokaisen kuului harrastaa jotain. Sama megatrendi jatkaa edelleen olemassa oloaan. Liikunta harrastuksena on hyväksyttävää, suotavaa ja jopa toivottavaa. Liikuntaan kannustetaan ja sitä tuetaan. Liikkumattomuutta ja epäterveellisiä elämäntapoja paheksutaan.

Liikunnan pysyminen pitkäaikaisena trendinä kansalaisten keskuudessa on luonut Kuntokeskuksen kaltaisille yrityksille asiakaskunnan ja mahdollisuuden harrastaa liiketoimintaa. Kuntokeskuksen yhdessä muiden liikunta-alan yritysten kanssa olisi hyvällä markkinoinnilla ylläpidettävä ja tuettava tätä liikunnan megatrendiä.

Lyhytaikaisia trendejä tulee ja menee. Myös liikunta-ala on kokenut monia lyhytaikaisia trendejä. Parhaimpina esimerkkeinä toimivat Suomessa suuren suosion saavuttaneet sauvakävely ja kahvakuulaharjoittelu. Kuntosali yritykselle on tärkeää seurata trendejä ja osata ennustaa niiden syntymistä. Kuntokeskus ykkönen on mennyt rohkeasti mukaan yleisimpiin trendeihin. Spinnings, Les Mills -ryhmäliikunnat, zumba, kahvakuula ja muut vastaavat lajit ovat kuuluneet ja kuuluvat yrityksen valikoimiin. Rohkeutta pitää löytyä myös tulevaisuudessa. Tarjoamalla asiakkaille uusien trendien mukaisia tuotteita saavutetaan imago yrityksenä, joka tarjoaa sitä, mikä on ”IN”. Tämä näkyy asiakkaiden mielenkiintona tuotteita kohtaan, mutta lisää myös yrittäjän velvoitteita. Uusien trendien mukaiset laitteet ja tilat täytyy tilata tai rakentaa. Henkilökunta tulee kouluttaa uuden osaajiksi ja asiakkaat saada houkuteltua kokeilemaan uutuuksia. Vaarana on myös investoida huomattavia summia uuden trendin mukaisiin laitteisiin ja huomata trendin kuihtuvan nopeasti muodista.

Lyhyt ikäisten trendien eliniän ennustaminen onkin hankalaa. Yrittäjän tulee löytää ne keinot, joilla eritellä itselleen tärkeimmät trendit ja oppia hyödyntämään niiden mahdollisuudet. Kuntokeskus on mielestäni onnistunut tähän asti hienosti hyödyntämään vallitsevat trendit palveluntarjonnassaan. Osaltaan tässä on auttanut yrittäjien kokemus ja ammattitaito, mutta myös jatkuva alan seuraaminen ja kuntosaliharrastuksessa mukana eläminen.

## 4.2 Kohderyhmät

Kuntokeskuksen toimintaympäristön olennainen osa on eri kohderyhmien tunnistaminen ja löytäminen. Vaikka Kuntokeskus ei olekaan lähtenyt segmentoimaan asiakkaitaan, on oleellinen osa markkinointisuunnitelmaa selvittää mahdolliset kohderyhmät ja niiden tärkeys yritykselle.

Markkinoinnin toimintaratkaisujen perustaksi on yrityksen tehtävä kunkin markkina-alueen sisällä tiukka asiakaskohderyhmien valinta, määrittely ja kohderyhmän tyypipiominaisuuksien kuvaus. Kohderyhmien rajausta on edellytys kohderyhmäkohtaisen markkinoinnin toteuttamiselle. (Rope 2000, 153.)

Tässä luvussa esitän Kuntokeskukselle yksinkertaisen tavan rajata kohderyhmät. Tärkeimmäksi kohderyhmäksi valitsen nuoret aikuiset. Heidät voidaan jaotella miehiin ja naisiin. Toiseksi tärkein kohderyhmä on keski-ikäiset miehet ja naiset. Kolmanneksi esitän nuoria poikia ja tyttöjä. Koska Kuntokeskus tarjoaa liikuntapalveluita sukupuolineutraalisti, voidaan naiset ja miehet nähdä yhtä tärkeinä kohderyhminä. Tämän kaltainen yksinkertainen kohderyhmien rajausta ei kuitenkaan tuota yritykselle rajauksella haluttua vaikutusta. Sen vuoksi Kuntokeskuksen tulisi lähteä viemään rajausta pääkohderyhmien sisälle. Rajauksen voi tehdä niin tarkasti, että asiakas melkein tuntee olonsa lokeroituksi. Seuraavassa luvussa esitän muutamia esimerkkejä rajauksen tarkentamisesta. (Rope 2000 153-167.)

Pääkohderyhmien sisällä tapahtuva rajausta on haastavampaa. Esimerkiksi nuorista voidaan rajata koululaiset, urheilijat ja liikuntarajoitteiset omiin ryhmiinsä. Samalla tavalla kohderyhmät voidaan rajata heidän elinvaiheensa nojalla. Kohderyhmä voi koostua yksin eläjästä, perheellisistä, lapsiperheistä, leskistä tai vaikka yksinhuoltajista. Elinvaiheeseen liittyvää kohderyhmien rajausta kutsutaan tyyppisegmentoinniksi. (Rope 2000, 165-166.)

Kohderyhmät voidaan rajata myös asiakassuhdesegmentoinnilla. Tällöin rajausta tapahtuu asiakkaan yritykselle tuoman tuoton perusteella. Asiakassuhdesegmentoinnin kohderyhmät ovat volyymiasiakkaat, satunnaisasiakkaat, tulevat asiakkaat ja entiset asiakkaat. Volyymiasiakkaita ovat ne 20- prosenttia, jotka tuottavat yrityksen myyntivoitot-

ta 80 -prosenttia. Satunnaisasiakkaita ovat ne 80-prosenttia, jotka vastaavat 20- prosentista yrityksen myynnistä. Tulevat asiakkaat ovat johonkin kohderyhmään valittuja asiakkaita, joita ei olla vielä saatu ostamaan yrityksen palveluita. Entisiä asiakkaita taas ovat asiakkaat, jotka ovat siirtyneet kilpailevan yrityksen asiakkaiksi. (Rope 2000, 167.)

#### 4.3 Taloudellinen ympäristö

Kansantaloudessa tapahtuvat muutokset heijastuvat myös vääjäämättä ihmisten henkilökohtaiseen talouteen. Ostovoima ja maksukyky mukailevat talouden kehitystä. Talouden alamäessä ihmiset joutuvat kokemaan lomautuksia ja irtisanomisia. Tämä vaikuttaa suoraan kykyyn ostaa kuntosalipalveluita. Yksilön on ensin turvattava perustarpeet, kuten ruoka ja asuminen. Kuntosali voi harrastuksena kärsiä tästä talouden alasajosta, jos se ei ole saavuttanut yksilön sisäisessä hierarkiassa välttämättömyyden asemaa. Toisaalta taas nousukaudella yksilön nauttiessa tuloista, joista jää normaalien menojen jälkeen säästöön huomattavia summia, voi yksilö ostaa kuntosalikortin pidemmäksi aikaa, vaikkei käyttäisi salipalveluita säännöllisesti. Talouden myönteinen kehitys voi myös koitua kuntosalirytyksen kohtaloksi, jos ihmiset panostavat hyvän rahatilanteen salliessa henkilökohtaisiin kuntosalilaitteisiin. Useat modernit kodit suunnitellaan asumisen lisäksi harrastamiseen. Omat kuntosalilaitteet nostavat kynnystä lähteä ostamaan palveluita kuntosalirytyksiltä.

Kouvolan alueelta on viimeaikoina kuulunut huolestuttavia uutisia koskien raskaan teollisuuden alasajoa. Myllykoski Paperin myynti UPM:lle ja sitä seurannut tehtaan lopettamispäätös heijastuu suoraan satoihin työpaikkoihin. Raskasta fyysistä työtä tekevät ihmiset käyttävät usein salipalveluita työssä tulevien selkäkipujen ja lihasvajojen lieventämiseen sekä työkyvyn ylläpitämiseen. Työpaikkojen puute voi johtaa työn etsimiseen muilta paikkakunnilta ja kunnasta muuttoon. Tämä näkyy varmasti asiakasvirroissa negatiivisesti.

Toisaalta vastapainona Kouvolan kaupungin kaukaisempien kaupunginosien tilanteelle voi Kouvolan ydinkeskusta hyvin. Ydinkeskustaan on suunnitteilla uusia toimistotaloja ja hotelleja, näistä tärkeimpänä Halkotorin alueen kehittäminen. Lisäksi rakennetaan uusia asuinrakennuksia kantakaupungin liepeille. Vaikka kaupunki kärsii

muuttotappioista, kaupungin keskusta nauttii muuttovoitosta. Tämä jatkuva asukasmäärän lisääntyminen Kuntokeskus Ykkösen markkina-alueella kasvattaa yrityksen asiakaspotentiaalia. (Halkotorin asemakaava muuttaa Kouvolan kaupunkikuvaa 2012.)

#### 4.4 Teknologinen ympäristö

Teknologian kehitys näkyy myös kuntosalialassa. Ihminen ymmärtää päivä päivältä paremmin oman kehonsa salaisuuksia. On opittu tuntemaan ne ravintoaineet, jotka vaikuttavat lihaksen kasvuun ja palautumiseen sekä ravintoaineet, jotka ovat haitallisia elimistölle. Tämä ravintoteknologian kehittyminen tarjoaa meille yhä tehokkaampia palautusjuomia ja parempaa tietoa oikean ruokavalion suunnitteluun. Teknologian avulla saadaan ruokavalio tukemaan kuntoilua, jolloin tuloksia saavutetaan tehokkaammin.

Ravinnon lisäksi teknologian kehitys näkyy kuntosalilaitteiden kehittämisessä. Laitteet ohjaavat yhä enemmän liikkujaa ja liikkujan liikeratoja. Useimmista kuntosalilaitteista näkee poltetut kalorit ja oman sykkeen. Lisäksi laitteisiin on tullut säästömahdollisuuksia ja ohjelmia, joista käyttäjä voi valita mieluisimman. Laitteiden kehittyminen helpottaa kuntoilijan omien suoritusten seuraamista. Olen kuullut jopa laitteista, jotka muistavat kuntoilijan viimeisimmän treenin ja säätävät vastuksen hieman ylemmäs seuraavalla kerralla, kun kuntoilija laitteen kimppuun käy. Tämänkaltaiset laitteet toimivat kuntoilijakohtaisella älykortilla, joka syötetään laitteeseen ennen käyttöä. Näin kuntoilijan ei tarvitse itse ylläpitää muistiinpanoja treenimääristä ja vastuksista.

Uskon, että tulevaisuudessa kuntosalilaitteet kehittyvät vielä mukautuvimmiksi. Tulevaisuudessa kuntoilijan käyttäessä laitetta tämä säätyy täysin hänen vartaloon ja liikeratojaan tukevaksi. Lisäksi uskon jatkuvan ravintotietämyksen kehittymisen tukevan entistä enemmän kuntoilijan saliharjoittelua ja elämänhallintaa.

#### 4.5 Lainsäädäntö

Tärkeimmät kuntosalialaa koskevat lait ovat liikuntalaki, kuntalaki ja elintarvikelaki. Kuntalain mukaan kunnan tulee edistää liikuntamahdollisuuksien toteutumista kunnassa. Tämä näkyy kunnan suorana ja epäsuorana tukena kuntosalitoiminnalle. Kunta voi

esimerkiksi järjestää tempauksia, jotka lisäävät asukkaiden tietämystä oman kunnan liikuntamahdollisuuksista. Kunta voi myös antaa suoraa rahallista tukea kunnan alueella toimiville yrittäjille. Elintarvikelaki määrää terveystarvikkeiden valvomaan kuntosalilla myytäviä tuotteita. Ravintolisien ja muiden elintarvikkeiden pakkaustekstien tulee vastata sisältöä. Asiakkaiden tulee voida lukea pakkauksen sisältötiedot suomeksi. Lisäksi tuotteiden pitää olla niille määrättyissä säilytystiloissa. Esimerkiksi kylmäsäilytystä vaativat tuotteet varastoidaan jää-viileäkaappeihin. (Kanervisto 2011.)

Kuntosalilaitteita valvova viranomaislainen tekee säännöllisesti tarkastuksia saleille. Kuntosalilaitteiden kunnon tulee vastata yleistä vaatimustasoa. Osan laitteista tulee olla asianmukaisesti kiinnitettynä seinän rakenteisiin. Kuntosalilaitteiden tulee myös olla säädettynä oikein. Esimerkiksi penkkipunnerrustangon tulee olla määrättyllä korkeudelle suhteessa kuntoilijaan, jotta välttyttäisiin väärästä asennuksesta johtuvilta vammoilta. (Kanervisto 2011.)

#### 4.6 Sosiaalinen ympäristö

Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan mm. väestörakenteen kehitystä. Väestön ikärakenteen kehityksellä on tärkeä vaikutus tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Sosiaalisia tekijöitä ovat myös mm. lisääntynyt vapaa-aika ja kulutustottumusten muutokset. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajaryhmien rakenteeseen ja näin yrityksen asiakaskuntaan. (Elinkeinoelämän valtuuskunta 2012.)

Suomessa on pitkään puhuttu väestön vanhenemisesta ja siitä johtuvasta työurien pidentämisestä. Syntyvyys on viimeiset vuosikymmenet pysynyt matalana ja väkiluvun kasvua ylläpitää tällä hetkellä lisääntynyt maahanmuutto sekä väestön pidentynyt elinikä. Nostamalla eläkeikää haluaa valtio turvata eläkkeet ja kasvavan vanhusväestön hoidon. Tämä kehitys mahdollistaa työssäkäyvän väestön pitämisen työmarkkinoilla jopa 68-vuotiaiksi.

Koska työtä tullaan tulevaisuudessa tekemään entistä pidempään ja työnkuva muuttuu enemmän palvelukeskeiseksi, on yksilön työkykyä pidettävä yllä.



Kuntoilualan yritykset tulevat olemaan tärkeä osa tätä työkyvyn ylläpitoa. Luultavasti valtio alkaa tulevaisuudessa tukea yrityksiä erilaisilla työkykyä ylläpitävillä paketeilla. Yritykset maksavat tulevaisuudessa osittain tai kokonaan työntekijöiden työkykyä ylläpitävät urheiluharrastukset. Tämä tulee näkymään kuntosalialalla lisääntyvinä sovimusasiakkaina, joiden maksukyvyyn turvaa työnantaja.

Mielestäni maailma on myös muuttunut vuosikymmenten saatossa entistä enemmän ulkonäköpainotteisemmaksi. Mediat luovat kuvaa, millainen on täydellinen vartalo ja ulkonäkö. Etenkin nuoret naiset tuntevat kasvavaa ulkopuolista painetta ulkonäköön kohtaan. Eräät tuntevat paineen niin suureksi, että turvautuvat kirurgin apuun. Lisäksi omaa itsetuntoaan yritetään kohottaa tuhlaamalla kalliisiin vaatteisiin ja esineisiin. Kehitys heijastuu väestön keskuuteen maksuhäiriömerkintöinä ja julkisuudessa tapahtuvina ylivetoina.

Kuntosaliharrastus tarjoaa mielestäni loistavan vaihtoehdon yllämainitulle skenaariolle. Kuntosalilla käyminen on suhteellisen edullinen harrastus, jos sitä vertaa esimerkiksi golfiin tai jääkiekkoon. Oikein suunnitellulla ohjelmalla ja ruokavaliolla saavutetaan nopeasti tuloksia, jotka lisäävät harrastuksen mielekkyyttä. Liikunta saa kehon tuottamaan hyvää oloa edistäviä entsyymejä. Liikunta ehkäisee sydän- ja verisuonisairauksia, osteoporoosia, diabetesta ja muita ns. kansantauteja. Lisäksi kohentuva kunto ja parantunut ryhti kasvattavat itsetuntoa.

## 5 KILPAILIJA-ANALYYSI

### 5.1 Ydinkilpailijat

Ydinkilpailija on samaan strategiseen ryhmään kuuluva kilpailijayritys. Yritysjohto määrittelee ydinkilpailijoiksi sellaiset yritykset, joita se jatkuvasti kohtaa samoilla markkina-alueilla ja samoilla asiakkaila. Ydinkilpailijoilla on samanlaiset resurssit ja samanlaiset päämäärät. (Pirttilä 2000, 185.)

Strateginen ryhmä on taas tietty kilpailuympäristön osa, jossa yritys kilpailee. Kaikki saman toimialan tai substituuttitoimialojen yritykset eivät välttämättä ole suoranaisesti

toistensa kilpailijoita. Yritysjohdo arvioi oman yrityksensä asemaa suhteessa muihin ja määrittelee samalla, mihin strategiseen ryhmään yritys kuuluu. (Pirttilä 2000, 188.)

Kuntoyökkönen kokee ydinkilpailijoikseen lähialueen kuntosaliryitykset. Oheiseen taulukkoon1 on listattu tärkeimmät ydinkilpailijat ja hinnastot. Hinnat ovat syksyn 2011 hintoja ja ne on esitetty euroina. (Kanervisto 14.08.2011.)

Taulukko 1. Ydinkilpailijat ja hintavertailu.

|                    | Kuntokeskus |          | FunFit |          | Lady Line |          | Kuusaan Kunto-<br>mekka |          | Urheilupuiston<br>uimahalli |          |
|--------------------|-------------|----------|--------|----------|-----------|----------|-------------------------|----------|-----------------------------|----------|
|                    | Hinta       | Etuhinta | Hinta  | Etuhinta | Hinta     | Etuhinta | Hinta                   | Etuhinta | Hinta                       | Etuhinta |
| <b>Kertakäynti</b> | 6           | 5        | 7      | 6        | 22        |          | 7                       | 6        | 4                           | 3        |
| <b>10X Kortti</b>  | 49          | 44       | 53     | 47       | 99        |          | 49                      | 44       | 35                          | 24       |
| <b>1 KK</b>        | 49          | 44       | 64     | 57       |           |          | 49                      | 44       |                             |          |
| <b>2 KK</b>        |             |          |        |          |           |          | 92                      | 84       |                             |          |
| <b>3KK</b>         | 130         | 120      | 170    | 160      |           |          | 130                     | 120      |                             |          |
| <b>6KK</b>         | 240         | 205      |        |          |           |          | 240                     | 205      |                             |          |
| <b>Vuosikortti</b> | 430         | 380      |        |          |           |          | 430                     | 380      | 325                         | 200      |

Lähimpinä kilpailijoina Kuntokeskus näkee Kuusaan Kuntomekan ja Kouvolassa toimivan FunFitin. Molemmat kilpailijat tarjoavat lähes samat palvelut ja hintatason kuin Kuntokeskus. Ydinkilpailijana nähdään myös Lady Line- kuntosali, jonka asiakassegmentti koostuu naispuolisista kuntoilijoista. Myös alueen uimahallit ja niiden kuntosalit nähdään ydinkilpailijoina, joiden kasvava palvelutarjonta lähestyy kuntosaliryitysten palvelutarjontaa.

Liikuntakeskus FunFit tarjoaa monipuolista liikuntaa Kouvolan ydinkeskustassa. Laadukkaiden ryhmäliikuntatuntien lisäksi FunFit tarjoaa asiakkaiden käyttöön laajennetun kuntosalin, johon ovat tervetulleita kaikenkuntoiset naiset ja miehet. (Liikuntakeskus FunFit 2011)

Kouvolan ydinkeskustassa toimiva FunFit on Kuntokeskuksen todellinen ydinkilpailija. Kouvolankadulla toimiva yritys tarjoaa ryhmäliikuntatuntien ja salipalveluiden lisäksi spinningia, tanssia, lastentanssia ja solariumia. Kilpailuetuna FunFitiin Kuntokeskus tarjoaa paremmin organisoidut tilat ja asiantuntevan asiakaspalvelun.

Kouvolassakin toimiva Lady Line mainostaa kotisivuillaan seuraavaa: ”Lady Line on viihtyisä, erityisesti naisten tarpeita varten suunniteltu täyden palvelun hyvinvointikeskus. Olipa tavoitteenasi painonhallinta tai yleiskunnon kohotus, stressin purku tai liikunnan tuoma hyvän olon tunne, meiltä saat haluamasi. Meillä on 34 viihtyisää toimipistettä eri puolilla Suomea. Tavoitteemme on luoda hyvinvointia jokaiselle suomalaiselle naiselle.” (LadyLine Oy 2011.)

Vaikkakin Lady Line konsepti on erikoistunut naisille tarjottaviin liikuntapalveluihin, on se yksi Kuntokeskuksen tärkeimmistä kilpailijoista. Töitä tekevät varakkaat naiset, jotka haluavat laatua liikunnalta, valitsevat usein Lady Linen tarjonnan Kuntokeskuksen sijaan. Lady Line tarjoaa erityistä kohtelua asiakkailleen. Tästä esimerkkinä peseytymistiloista löytyvät hiustenhoitotuotteet ja laitteet. Lisäksi Lady Linen asiakkaat tuntevat salille menon helpoksi, sillä kaikki salilla käyvät asiakkaat ovat naisia. Ei tarvitse todistella miehille mitään, tai noloastua, jos jokin liike tai laite ei ole ennestään tuttu.

Kuusaan Kunto-Mekka tarjoaa asiakkailleen laadukkaat puitteet liikunnan harrastamiseen. Voit valita itsellesi parhaiten sopivan kuntosalin kolmen eri salin joukosta: yksi saleista on kaikille avoin, toinen naisten sali ja kolmas sali on tarkoitettu erityisesti voimanoistajille. (Kuusaan Kuntomekka 2011.)

Kunto-Mekka sijaitsee Kuusankoskella Pallokentäntie 4:ssä. Yritys tarjoaa palveluita aloitteleville ja kehittyneille kuntosalikävijöille. Salin koko ja laitteisto vastaa Kuntokeskuksen vastaavaa. Merkittävänä kilpailuetuna Kuntokeskus voi kuitenkin pitää ryhmäliikuntatuntejaan, jotka eivät kuulu Kunto-Mekan palveluvalikoimaan. (Kuusaan Kuntomekka 2011.)

Kouvolan kaupungin uimahallit ja uimahallien alati kasvava palvelutarjonta ovat kilpailullinen uhka Kuntokeskukselle. Kuntokeskus Ykkönen näkee uimahallit ydinkil-

pailijoinaan. Kouvolan ydinkeskustan ja muiden kaupunginosien uimahallit tarjoavat uimisen lisäksi kuntosalipalveluita, ryhmäliikuntaa, jumppia ja kuntosalineuvontaa. Uimahallit ovat myös edullisempia liikuntapaikkoja, sillä kaupungin ja valtion tuki mahdollistaa matalan hintapolitiikan. Alueellisesti ydinkilpailijoiksi lasketaan Kouvolan, Kuusankosken, Valkealan ja Haanojan uimahallit. Joukkoon voidaan liittää myös Utin monitoimihalli, jota ylläpidetään kaupunkilaisten verotuloilla. (Kouvolan Kaupunki 2011.)

## 5.2 Marginaalikilpailijat

Kuntokeskuksen määrittelemättöminä marginaalikilpailijoina voidaan nähdä lähinnä Kouvolan seudun ilmaiset kuntosalit ja koulujen liikuntatilat. Lisäksi monilla kaupungin urheiluseuroilla on omat kuntosalinsa, joita seuran jäsenet ja yhteistyökumppanit saavat käyttää veloituksetta. Myös seudulla sijaitsevien suurten teollisuusyritysten kiinteistöissä työntekijöiden käyttöön tarkoitetut kuntosalit ja liikuntatilat nähdään marginaalikilpailijoina. Näiden kuntosalien ja tilojen kalustus on usein vanhahtavaa ja tilat rajalliset. Tiloissa ei myöskään ole neuvontapalveluita tai oheistuotteiden myyntiä. Näitä marginaalikilpailijoita ei nähdä Kouvolan kuntosalimarkkinoihin vaikuttavina tekijöinä, mutta ne koetaan asiakasmääriin vaikuttaviksi tekijöiksi.

## 5.3 Tarvekilpailijat

Kuntosaliyritys tuottaa liikuntapalveluita maksavan asiakkaan tarpeisiin. Liikkuminen ei kuitenkaan maksa mitään. Liikuntapaikoiksi soveltuvat kadut, polut, metsät, järvet ja olohuoneen lattiakin. Sauvakävely on tehokas tapa polttaa rasvaa ja kustantaa ainoastaan sauvojen hinnan. Kävely ja juokseminen ovat suosituimpia urheilumuotoja ja kaiken lisäksi ilmaisia. Lisäksi kuuluminen urheiluseuraan tarjoaa käyttöön seuran tilat, valmennuksen ja liikuntatapahtumat. Jo muutaman esimerkin perusteella voidaan päätellä tarvekilpailijoiden määrän olevan valtava. Kuntokeskuksen onneksi moni asiakas näkee kuntosaliturheilun pääurheilukohteenaan, jota tarvekilpailijat täydentävät. Näin liikunta on monipuolista ja tukee yksion kunnon kehittymistä.

## 5.4 Potentiaaliset kilpailijat

Potentiaaliset kilpailijat eivät vielä toimi samalla alalla, mutta voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta. Nykyisen alalla olevan kilpailun lisäksi myös potentiaaliset alalle tulijat tulisi tiedostaa ja tunnistaa, jotta näihin osataan varautua. (Lahtinen - Isoviita 2001, 58–59.)

Liikunta liiketoimintana jatkaa jatkuvasti kasvuaan. Monet yritykset ja yksityishenkilöt ovat lähteneet mukaan kuntosalibisnekseen. Hallituksen tavoitteissa on hallitukselta toiseen suomalaisten yleiskunnan kohentaminen. Lisäksi kunnat käynnistävät jatkuvasti erilaisia kuntoutuksia työntekijöilleen. Yhä useampien saadessa elantonsa liikunnasta myös liikuntaan liitettävien yritysten määrä on kasvussa. Liikunta-alan koulutuspaikkoja on tarjolla paljon ja niihin pääseminen vaatii kovaa panostusta pääsykokeisiin. Ala tulee lähitulevaisuudessa täyttymään ammattilaisista, joilla on koulutus liikuntakeskusten ja yritysten ylläpitoon. Nähtäväksi jää, miten Kouvolan kokoinen markkina-alue onnistuu tyydyttämään tulokkaiden ja vanhojen tekijöiden tarpeet.

## 6 MARKKINOINNIN STRATEGIAVAIHTOEHDOT

### 6.1 Verkostoituminen

Verkostoituminen on yritysten välisen yhteistyöverkoston luomista. Yhteistyön on tarkoitus hyödyttää kaikkia verkkoon kuuluvia osapuolia. Verkostoitumisen avulla yritykset voivat yhdistämällä toimintojaan saavuttaa voimavaroja, joihin heillä itsellään ei ole mahdollisuutta. (Bergström – Leppänen 2007, 256.)

Esimerkkejä verkostoitumisen tuomista hyödyistä ovat erilaiset sopimukset tietotaidon vaihdosta yritysten välillä sekä alihankintaverkostot, jotka toimivat markkinointikanavina yrityksen tuotteille ja palveluille. Lisäksi yritysten yhdessä suunnittelemat - ja kehittämät tuotteet, joita verkoston jäsenet myyvät, ovat osa verkostoitumisella saavutettavista hyödyistä. Verkostoitumalla yrityksillä on mahdollisuus myös jakaa asiakasrekistereitään ja tietoa potentiaalisista asiakkaista. (Bergström – Leppänen 2007, 256.)

Strategiavaihtoehtona verkostoituminen soveltuu pienille ja keskisuurille yrityksille, joilla itsellään ei ole tarvittavia voimavaroja markkinoilla menestymiseen. Kuntosalialalla verkostoituminen voi tarkoittaa yritysten yhdessä toteuttamia laitehankintoja, henkilökunnan lainaamista esimerkiksi sairauslomien ajaksi tai tietotaidon jakamista yritysten kesken. Yhteistyö voisi näkyä myös verkosto kumppanien yhteisinä kuntokampanjoina ja tapahtumamarkkinointi pisteinä. Vaikka kilpailu kuntosalialalla on kiristynyt, on Kouvolan kokoisella markkina-alueella tilaa yhteistyölle. Yhteistyömahdollisuudet on syytä kartoittaa ja verkostoitumista pitää potentiaalisena strategiavaihtoehtona.

## 6.2 Differoituminen

Differoitumisella tarkoitetaan erikoistumista johonkin. Erikoistuminen on vanha kilpailukeino, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista. Esimerkiksi Kuntokeskuksen kilpailijoista Lady Line on erikoistunut segmenttivalinnallaan palvelemaan vain naisasiakkaita.

Markkinoinnin yhtenä strategiavaihtoehtona differoituminen soveltuu hyvin palveluita myyvälle yritykselle. Palveluiden osuus Suomen kokonaistuotannosta on suurempi, kuin koskaan ja jatkaa kasvuaan. Kuntosalialaa kohtaan herää jatkuvaa kiinnostusta ja yritykset joutuvat kiristyvän kilpailun kohteeksi. Selviytyäkseen voittajiksi kilpailusta useat kuntosalitkin ovat erikoistuneet johonkin. Lady Line on erikoistunut palvelemaan naisasiakkaita, jotkut salit nyrkkeilijöitä ja vapaaottelijoita, toiset kilpaurheilijoita. Erikoistumisella saavutetaan kiinnostusta tietyn segmentin sisällä.

Kuntokeskus Ykkönen pyrkii tavoittelemansa imagon mukaan olemaan koko kansan kuntosali. Erikoistua voi kuitenkin ilman segmentin karsintaa. Riittää, että tarjoaa asiakkailleen tiettyjä asioita paremmin ja monipuolisemmin kuin kilpailijat. Kuntokeskus voisikin ottaa tulevaisuudessa differoitumiskeinokseen Kouvolan alueen parhaan palvelun tuottamisen, sillä pohja tämän haasteen toteuttamiselle on olemassa.

### 6.3 Brändin rakentaminen

Fyysiset tuotteet muistuttavat yhä enemmän toisiaan, ja monet palvelutuotteetkin ovat toistensa kaltaisia. Kilpailijoista erottumisen keinoina ovat tuotteeseen liitetyt mielikuvat. Mielikuvaltaan vahvat tuotemerkit ovat monen yrityksen tärkein voimavara. Esimerkkeinä ovat autoteollisuudesta Rolls Royce tai vaateollisuudesta Luis Vuitton. Molemmat ovat oman teollisuudenalansa tunnetuimpia brandeja, joista ihmiset ovat valmiita maksamaan suuria summia mielikuvan tähden. (Korkeamäki – ym. 2000, 114.)

Brandin rakentaminen on pitkäaikainen prosessi. Hyvän brandin luomiseksi vaaditaan yritykseltä selkeä tietämys halutusta mielikuvasta. Usein olisi hyvä tutkia asiakkaiden haluja, kilpailijoiden tarjoomaa sekä omia lähtökohtia brandin rakentamiseksi. Hyvästä brandista täytyy myös pitää kiinni. Seuranta tulee harjoittaa, sillä brandin valvonnalla on tärkeä rooli mielikuvien ylläpitämiseksi. (Bergström – Leppänen 2007, 184.)

Hyvä brandi antaa yritykselle paljon. Asiakkaat, jotka kokevat brandin vahvana, valitsevat sen alla olevia tuotteita. Brandi lisää uskollisuutta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, se saa asiakkaat tuntemaan ylpeyttä käyttämistään tuotteista ja palveluista. Brandi tuo myös tunnettua ja vähentää asiakkaiden pelkoa riskistä, joka tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyy. (Rope – Methner 1987.)

Vahvan brandin rakentamisen tulee olla yksi Kuntokeskuksen strategioista. Yrityksellä on hyvä imago kouvolaalaisen urheiluväen keskuudessa sekä vahva asiakaspohja. Brandin kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi löytyy hyvä perusta, jolta lähteä rakentamaan. Ehdotankin, että Kuntokeskus Ykkönen ottaa seuraavaksi haasteekseen brandin kehittämissuunnitelman laatimisen esimerkiksi yhdessä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kanssa.

Philip Kotler kertoo kirjassaan Marketing 3.0 (Kotler – Kartajava – Setiawan 2010, 60.) tarinan merkityksestä brandin rakentamiseksi. Hyvät tarinat ovat aina myyneet tuotteita, joten Kuntokeskuksenkin brandia voisi vahvistaa tarinalla. Kuntosalin elämästä voitaisiin julkaista teos, jossa selvitetään yrityksen toimintaa sen syntyhetkestä

nykypäivään. Teos voisi olla Brandin kehittämissuunnitelman lailla jonkin opiskelijan opinnäytetyö tai sitten kirjailijalta tilattu yrityksen elämän kerta.

## 7 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia ovat tavoitteet. Tavoitteet ovat konkreettisia välietappeja, joiden avulla yritys lyhyillä aikaväleillä pyrkii asettamiinsa strategisiin päämääriin. Tavoiteasetannan tarkoituksena on ilmoittaa yksityiskohtaisesti (määrällisesti), mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. (Rope 2000, 483-484).

Markkinoinnin tavoitteet tulee aina johtaa yrityksen kokonaistavoitteista. Tavoitteet tulee asettaa yrityksessä sekä yritystasolle että henkilötasolle. (Rope 2000, 483-484.)

Ropen mukaan tavoitteiden merkitys on, että ne:

- Määrittävät toiminnan suunnan
- Ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta (joiden pohjalta suunnitellaan toimenpiteet)
- Auttavat eri tehtävissä toimivien henkilöiden työn koordinoinnissa
- Toiminnan sekä päätöksenteon onnistumisen seurannan perusta
- Motivoivat työntekijöitä hyviin suorituksiin

Jotta tavoiteasetannassa olisi edellä esitettyä hyötyä, Ropen mielestä tulee markkinoinnin tavoitteiden olla:

- Tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia
- Mitattavia ja täsmällisiä
- Aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia
- Riittävän haastavia, kannustavia ja ponnistuksia vaativia
- Yksiselitteisesti tulkittavia, selkeitä ja ymmärrettäviä
- Koko liiketoiminnan kattavia ja henkilöstön hyväksyttäviä. (Rope 2000, 483-484.)



## 7.1 Myyntitavoitteet

Tietyn euromääräisen myynnin ja liikevaihdon aikaansaaminen on markkinoinnin yleisin tavoite. Myyntitavoitteet voidaan ilmoittaa absoluuttisina tai suhteellisina. Absoluuttisia myyntitavoitteita ovat euromääräinen myynti ja yksikkömääräinen myynti. Kuntokeskus Ykkösen tulee absoluuttisen myyntitavoitteen mukaan asettaa myynnille euromääräinen tavoite tai myydyille tuotteille kappalemääräinen tavoite. Aikaisemman myyntihistorian perusteella voidaan arvioida tulevan kauden myyntiä sekä euromääräisesti että kappalemääräisesti. Myyntihistorian avulla voidaan ymmärtää nykyistä myyntiä ja ennustaa tulevaa. (Rope 2000, 484-485.)

Suhteellisen myyntitavoitteena voi yrityksellä olla tietyn markkinaosuuden saavuttaminen kokonaismarkkinoista, myynnin kehitysprosentteina tai markkinaosuuden kehitysprosentteina. Kuntoykkönen voisi ottaa tavoitteekseen tietyn markkinaosuuden saavuttamisen markkina-alueellaan. Samalla markkinaosuuden kehitysprosentteina tulisi myyntitavoitteeksi. (Rope 2000, 484-485.)

Myyntitavoitteita asetettaessa tulee huomioida hintojen mahdollinen nousu ja kokonaismarkkinoiden muutokset. Myyntitavoitteita voidaan asettaa myyjäkohtaisesti ja ajallisesti. Kuntokeskuksen myynti painottuu talvikauteen, jolloin tavoitteet voidaan jakaa kesään ja talveen. Kesäkautena tavoitteet voivat olla kovempia, jotta saataisiin tasattua myyntiä eri ajanjaksojen välillä. Lisäksi voidaan asettaa tuotekohtaisia tavoitteita. Myyntitavoitteita asettamalla voidaan ohjata toimintaa halutulla tavalla painottaen. (Rope 2000, 484-485.)

## 7.2 Puitetavoitteet

Puitetavoitteet määrittelevät rajat, joiden puitteissa yrityksen tulisi toimia. Puitetavoitteilla varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta. Puitetavoitteita asetettaessa tärkeintä on kannattavuuden parantaminen. (Rope 2000, 484-485.)

Kannattavuutta parannetaan katetuottotavoitteilla. Katetta voidaan parantaa esimerkiksi myyntiä lisäämällä, hintaa nostamalla, muuttuvia ja kiinteitä kustannuksia alentamalla tai muuttamalla kokonaismyynnin rakennetta. (Rope 2000, 484-485.)

Kannattavuutta parannetaan myös markkinointia tehostamalla. Markkinoinnin tehtävänä on markkinointikatteen nostaminen mahdollisimman suureksi kuitenkin siten, että yrityksen maksuvalmius on turvattu. Markkinointikatetta voidaan kasvattaa markkinointikustannuksia pienentämällä, katteita nostamalla tai myyntiä tehostamalla. (Rope 2000, 484-485 )

### 7.3 Välitavoitteet

Välitavoitteita ovat tuotepoliittiset tavoitteet, hintapoliittiset tavoitteet, jakelupoliittiset tavoitteet ja viestintäpoliittiset tavoitteet (Rope 2000, 484-485).

Tuotepoliittisia tavoitteita ovat esimerkiksi tuotteen eliniän lyhentäminen, laatutason parantaminen ja tuotevalikoiman täydentäminen. Kuntokeskus Ykkönen näkee heikoutenaan kirjavan ja osittain vanhentuneen kaluston. Välitavoitteeksi voitaisiin asettaa kaluston uusiutuminen ja laatutason parantaminen. (Rope 2000, 484-485.)

Hintapoliittisia tavoitteita ovat esimerkiksi kysynnän lisääminen hinnan alentamisella ja hintamielikuvan parantaminen. (Rope 2000, 484-485.) Kuntokeskuksen hinnoittelu on lähellä alueen keskihintoja, joten hinnan alentamiseen ei ole aihetta. Kuntokeskus voisi panostaa hintamielikuvan parantamiseen, jotta asiakkaan kokisivat saamansa palvelun hintaan nähden erinomaiseksi.

Jakelupoliittisia tavoitteita ovat tuotteen myymäläpeiton parantaminen ja toimitusnopeuden tehostaminen. Myymäläpeiton parantaminen ei ole Kuntokeskuksen kohdalla ajankohtaista, joten sitä ei kannata välitavoitteeksi asettaa. Sen sijaan tavoitteena voisi olla toimitusnopeuden parantaminen, jos asiakas esimerkiksi tilaa Kuntokeskuksen kautta tuotteita, joita hyllyssä ei ole. (Rope 2000, 484-485.)

Viestintäpoliittisia tavoitteita taas ovat kuukausittainen asiakaskäyntien määrä, tilausten määrä, myyntihenkilöstön aktivointi ja tuotetuntemuksen lisäys. Näistä esimerkeistä kaikki käyvät Kuntokeskuksen välitavoitteiksi. Myyntihenkilöstöä voitaisiin aktivoida enemmän myynti ja markkinointitietoisiksi. Laitteiden ja myymälässä myytävien tuotteiden tuntemusta lisätä henkilökunnan sisäisellä koulutuksella ja asiakasmääriä seurata aktiivisesti. (Rope 2000, 484-485.)

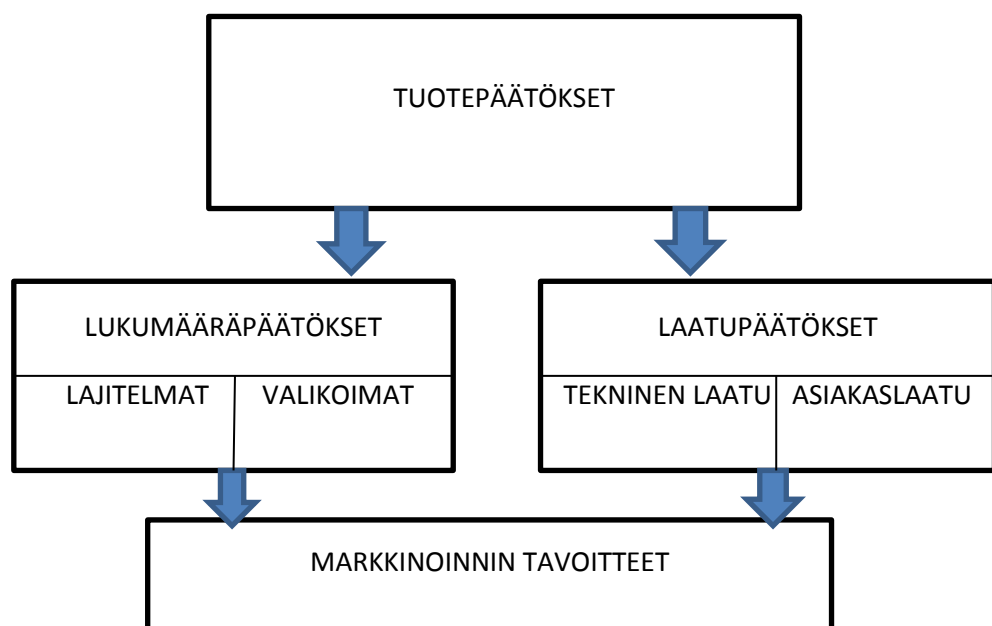
Myynti ja puitetavoitteet ovat markkinoinnin kokonaistavoitteita. Välitavoitteet ovat etappeja edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Rope 2000, 484-485.)

## 8 MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 8.1 Tuotepäätökset

Tuote ei ole pelkästään sitä, mitä asiakkaat voivat havaita silmin, korvin, käsin tai makuaistin välityksellä. Asiakas odottaa vastineeksi käyttämälleen rahalle hyötyjä, jotka hän on itse asiassa suunnitellut mielessään valmiiksi ennen hankinnan tekemistä. Jos hyötyodotukset eivät toteudu, jättää asiakas hankinnan tekemättä tai siirtyy kilpailuviin tuotemerkkeihin ja jakelukanaviin. (Lahtinen- Isoviita 2000, 143-154.)

Tuotepäätökset tarkoittavat markkinoinnin näkökulmasta sitä, kuinka monia ja laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset jaetaan lukumäärä- ja laatu-  
tasopäätöksiin. Tuotepäätökset tehdään myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteiden pohjalta. Tuotepäätöksiin vaikuttavia elementtejä ovat yrityksen asiakkaat, kilpailijat, liikeidea, muut toimintaympäristötekijät ja kilpailukeinot. (Lahtinen- Isoviita 2000, 143-154.)



Kuva 2. Tuotepäätökset. (Lahtinen- Isoviita 2000, 143)

Kuvasta 2 ilmenee tuotepäätösten vaikutus markkinoinnin tavoitteisiin. Lukumääräpäätökset ovat ratkaisuja siitä, kuinka monta tuotevaihtoehtoa kussakin tuoteryhmässä markkinoidaan. Kuntokeskuksen lukumääräpäätös rajaa markkinoitavat tuoteryhmät. Markkinoinnin volyymi olisi hyvä rajata tunnetuimpiin tuoteryhmiin, kuten saliharjoitteluun ja lisensioituihin ryhmäliikuntatuotteisiin. (Lahtinen- Isoviita 2000, 143-154.)

Lajitelma on yrityksen markkinoimien tuoteryhmien lukumäärä.

Valikoima taas tarkoittaa tietyn tuoteryhmän tuotteiden lukumäärää. (Lahtinen- Isoviita 2000, 143-154.)

Kuntokeskuksessa tuotteet voitaisiin jakaa tuoteryhmiin esimerkiksi seuraavalla tavalla. Perinteinen saliharjoittelu ja saliharjoitteluun liittyvä taustatyö muodostaisivat yhden tuoteryhmän. Ryhmäliikuntatunnit ja venyttelytunnit muodostaisivat toisen tuoteryhmän. Liikuntaa ja ulkonäköä tukevat tuotteet, kuten solarium ja hierontapalvelut, muodostaisivat kolmannen tuoteryhmän. Lisäravinteet ja ravintolisät sisällytettäisiin neljanteen tuoteryhmään.

Tuoteryhmien sisältä valittaisiin ne tuotteet, joiden markkinointiin yrityksen olisi panostettava kasvattaakseen myyntiään ja kannattavuuttaan. Esimerkiksi Kuntokeskus voisi ohjata markkinoinnin panosta ravintolisien markkinointiin. Ravintolisät ovat monen kuntoilijan mielestä haitallisia tai muuten pelottavia tuotteita, joita ei uskalleta käyttää, vaikka kova harjoittelu edellyttäisi mahdollisimman tehokasta vitamiinien ja hivenaineiden saantia. Panostus markkinointiin voisi tuoda asiakkaille lisää tietoa ravintolisien hyödyllisyydestä ja turvallisuudesta, mikä johtaisi myynnin kasvuun.

Ennen kuin yritys alkaa markkinoida täytyy sen päättää, kuinka laadukkaita sen tuotteet ovat kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Toinen tärkeä päätös on millainen laatumielikuva yrityksen tuotteille halutaan luoda. Laatupäätökset voidaan karkeasti jakaa tekniseen laatuun ja asiakaslaatuun. (Lahtinen- Isoviita 2000, 143-154.)

Tekninen laatu pitää sisällään suunnittelun laadun ja valmistuksen laadun. Kuntosalialalla tuotteiden tekninen laatu tulee parhaiten esille kuntosalilaitteista. Päätös käytettävistä kuntosalilaitteista voi toteutuessaan vaikuttaa myönteisesti tai negatiivi-

sesti asiakkaan kokemuksiin tuotteiden laadukkuudesta. Kun Kuntokeskus Ykkönen tulevaisuudessa tekee päätöksiä käyttöön otettavista tuotteista, olivat ne sitten kuntosalilaitteita, ryhmäliikuntatunteja tai oheistuotteita, olisi sen hankintoja tehdessä mietittävä, miten hankittuja tuotteita voidaan käyttää hyväksi markkinoinnin näkökulmasta. Hyvillä tuotteilla myydään mielikuvaa laadukkaaksi koettavasta yrityksestä. (Lahtinen- Isoviita 2000, 143-154.)

Asiakaslaatu muodostuu mielikuvamaailman ehdoilla. Mielikuvat ovat vahvasti tunnepitoisia. Niiden muodostumisessa vain tiedot ovat tosiasioihin perustuvia, sen sijaan muut mielikuvien muodostajat, asenteet, tunteet, havainnot, uskomukset, ennakkoluulot ja omat kokemukset ovat tunnetason tekijöitä. (Rope- Methner 1987, 78-79.)

Asiakaslaadun voidaan nähdä muodostuvan asiakkaan kokemasta laadusta, sekä yrityksen laatuun verrattuna kilpailijoiden laatuun. (Rope- Methner 1987, 78-79.)

Asiakaslaadulla on useita ulottuvuuksia, joista tärkeimpinä tyytyväisyys tuotteen ominaisuuksiin, tyytyväisyys palvelun laatuun ja tyytyväisyys asiakassuhteiden hoitoon. Myös yhteisön maine, luotettavuus ja uskottavuus ovat tärkeitä ulottuvuuksia asiakaslaadussa. (Rope- Methner 1987, 78-79.)

Kun verrataan yritystä kilpailijoihin, on ulottuvuuksiin lisättävä yhteisön kiinnostavuus, tuotteiden hinnat ja kustannukset sekä vuorovaikutussuhteiden laatu. Näin saadaan summattua asiakaslaadun ulottavuudet, jotka muodostavat asiakkaan kokeman laadun ja yrityksen laadun verrattuna kilpailijoiden laatuun.

Laatupäätökset, kuten lukumääräpäätöksetkin olisi suotavaa tehdä markkinoinnin ehdoilla. Kun Kuntokeskus Ykkösen markkinointia aletaan toteuttaa, on sen kehittäminen helpompaa silloin, kun yrityksen aikaisemmat päätökset ovat koko ajan tähdänneet markkinointimielessä myynnin kehittämiseen.

## 8.2 Saatavuus

Saatavuuden tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet ja palvelut. Saatavuus on tuote- ja hintapäätösten ohella yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. (Lahtinen- Isoviita 2000, 194-205.)

Saatavuus voidaan eritellä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Tarkastelen Kouvolan Kuntoykkösen saatavuutta näiden molempien näkökulmien kautta. (Lahtinen- Isoviita 2000, 194-205.)

Ulkoinen saatavuus koostuu seuraavista elementeistä:

1. sijainti ja liikenneyhteydet
2. julkisivu ja näyteikkunat
3. aukioloajat
4. paikoitustilat
5. opasteet

Kuntokeskus Ykkönen sijaitsee Kouvolan ydinkeskustassa, muttei kuitenkaan kaupungin sydämen kävelykatu Manskin läheisyydessä. Matkaa Manskilta Savonkadulle, jossa Kuntokeskus sijaitsee, on noin kilometri. Kuntokeskus sijaitsee aivan Savonkadun päässä, joten kiinteistö on helppo löytää. Savonkatu on lyhyt ja rakennukset erottuvat selkeästi toisistaan. Miljöö on teollinen ja karu. Kouvolan keskusta on juna- ja linja-autoyhteydet eri kaupungin osista. Kuntokeskukseen ei pääse kävelykatu Manskilta julkisilla liikennevälineillä, mutta auton omistajien on helppo ajaa suoraan Kuntokeskuksen pihaan. Matka on myös lyhyt taitettavaksi jalan.

Kuntokeskuksen julkisivu on teollinen ja luotaantyöntävä. Julkisivu ei kerro heti tulijalle kyseessä olevan kuntosaliryitys. Tulija huomaa todennäköisesti ensin muut kiinteistössä sijaitsevat yritykset, sillä niiden esillepano on huomattavasti paremmin järjestetty. Julkisivun parantaminen on haaste Kuntoykköselle. Huomattavuutta voidaan lisätä opastein, mainoskyltein ja pitämällä piha-alue kunnossa.

Aukioloajat ovat Kouvolan Kuntoykkösellä kilpailukykyiset. Yritys on pyrkinyt tavoittamaan mahdollisimman suuren osan kuntoilijoista laajoilla aukioloajoilla. Kuntoykkönen on auki viikon jokaisena päivänä. Erityisesti aamuliikkujille on varattu kaksi aamua, jolloin kuntosalin ovat avautuvat jo kello kuusi. Arki-iltaisin on pyritty varmistamaan kaikkien työssäkäyvien pääsy salille pitämällä ovet auki aina kello yhdeksään asti. Perjantai on poikkeus, sillä asiakasvirta hupenee lähes olemattomiin perjantai-iltaisin, ja kuntosali on vastannut kysynnän hetkelliseen heikkenemiseen sulkemalla ovensa aiemmin. Pyhien aikaan asiakkaille ilmoitetaan mahdolliset muutokset aukioloaikoihin.

Kuntoykkönen on auki seuraavanlaisesti: maanantaisin 9-21, tiistaisin 6-21, keskiviikkoisin ja torstaisin 9-21, perjantaisin 6-19, lauantaisin 10-16 ja sunnuntaisin 12-20.

Paikoitustilat ovat Kuntokeskuksen kiinteistössä loistavat. Aivan rakennuksen sisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä sijaitsee suuri noin 100 ajoneuvon pysäköintiruutua käsittävä parkkialue. Lisäksi kiinteistön ulkopuolella on pysäköintiruutuja autoilijoille. Polkupyörille on varattu noin 20 pyörää vetävä pyöräteline. Lähinnä ovea sijaitsevat pysäköinti ruudut on varattu liikuntarajoitteisille. Pysäköintialueella on myös osittainen mahdollisuus auton lämmittämiseen lämmitystolpasta. (Kanervisto 2011.)

Hyvistä paikoitusalueista huolimatta Kuntokeskus Ykkönen tarvitsisi opasteita. Etenkin Savonkadun alkupään risteys, josta kulkee Kouvolan läpikulkuliikenteen pääväylä, olisi loistava paikka opastekyltille. Lisäksi Savonkadulle olisi suotavaa saada opastetaulu ohjaamaan asiakkaita paikoitusalueelle. Ohjaavien opasteiden lisäksi kiinteistöön voitaisiin asentaa yrityksen nimeä kantava kyltti, joka ohjaisi asiakkaat oikeasta ovesta sisään.

Sisäinen saatavuus pitää sisällään

1. palveluympäristön,
2. valikoiman monipuolisuuden,
3. tuotteiden esillepanon,
4. esite- ja opastemateriaalit,
5. henkilökunnan saavutettavuuden ja palvelualttiuden sekä

6. muiden asiakkaiden vaikutuksen.

(Lahtinen- Isoviita 2000, 194-205.)

Palvelu ympäristö käsittää yrityksen sisämiljöö. Kuntoyökkösen sisämiljöö on selkeä ja järjestetty asiakkaat huomioiden. Asiakkaat näkevät heti palvelutiskin, jossa voivat hoitaa kuntosalimaksunsa, tehdä varauksia ja ostaa tuotteita. Kassalla toimiminen on helppoa, sillä käytössä on käteisen rahan lisäksi mahdollisuus maksaa maksukorteilla. Maksusta voidaan myös joustaa ja se voidaan suorittaa myös palvelun jälkeen. Sisämiljöö on järjestetty siten, että asiakkaan on helppo suunnata pukuhuoneisiin ja pukuhuoneista liikuntalaitteiden luokse. Naistensali on merkitty selkeästi kyltein ja sinne johtavat portaat on tuettu kaitein. Myytävät tuotteet ovat palvelutiskin läheisyydessä.

Palveluvalikoima on laaja. Asiakas voi halutessaan toteuttaa ainoastaan tarpeensa liikua, mutta mahdollisuus lisäpalveluihin on olemassa. Henkilökohtainen kuntosaliohjaus on mahdollista saada palvelutiskiltä. Samoin harjoitteluun liittyvät tuotteet ja ravintolisät. Solarium on asiakkaiden käytettävissä palvelutiskin läheisyydessä, kuten myös pieni asiakaskahvio. Jo sisään tulovaiheessa on asiakkaan mahdollista nähdä kaikkien palveluiden saantipaikat yhdellä silmäyksellä.

Kuntosalilaitteet on järjestetty niiden käyttötarkoituksen mukaisesti. Jokaiselle laitteelle on varattu riittävästi tilaa. Ravintolisät ja muut oheistuotteet on selkeästi asetettu hyllyille ja kylmävarastointia tarvitsevat tuotteet lasiovisiin kylmäkaappeihin. Tuotteet on hinnoiteltu selkeästi. Tiedot palveluista ja niiden aikatauluista löytyvät palvelutiskiltä.

Sisääntulokäytävällä on esitteille ja opasteille tarkoitettu ilmoitustaulutila. Taululla esitteet ja ilmoitukset pysyvät järjestyksessä ja niiden päivittäminen on helppoa. Taululta niitä voi lukea myös useampi asiakas kerrallaan. Ilmoitustaulun lisäksi palvelukassalta voi pyytää kuntoiluun liittyvää materiaalia. Asiakaskahviossa on luettavaksi tarkoitettuja liikunta-alanlehtiä, joista voi tauolla saada ideoita seuraavaan treeniin.

Henkilökunta on Kuntoyökkösellä aina saatavilla, sillä ryhmäliikunnan ohjaajien lisäksi palvelutiskillä on aina päivystävä työntekijä. Kysymällä saa opastusta ja neuvoja. Henkilökunta on palvelualtista ja ystävällistä.



Kuntokeskus Ykkönen tarjoaa asiakkailleen monipuoliset maksuvaihtoehdot. Asiakas voi maksaa käteisellä tai erilaisilla maksukorteilla. Lisäksi asiakas voi suorittaa maksun myös palvelun jälkeen. Maksamisen helpottamiseksi entisestään ehdottaisin Kuntokeskus Ykköselle osamaksumahdollisuuden suomista asiakkaille. Pitkäaikaiset kuntosalikortit maksavat satoja euroa. Yritys voisi mahdollistaa asiakkaille helpon osamaksumaksutavan. Laskutus tapahtuisi viitteellisellä paperilaskulla. Näin suoritusten tulemistä yrityksen maksuliiketilille olisi helppoa valvoa. (Kanervisto 2011.)

Kuntokeskus on kuntosali. Kuntosali on yritys ja kuten yrityksillä yleensä on myös Kuntoykkösellä kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat pitkään talonpalveluita käyttäneitä päivittäiskuntoilijoita, joiden esimerkki kuntoiluun innostaa myös ensikertalaisia ja satunnaisasiakkaita. Kanta-asiakkailta saa usein ohjeita omiin suorituksiin ja he toimivat ikään kuin osana henkilökuntaa tietämättään. Muut asiakkaat myös luovat palveluympäristöön miellyttävän ja urheilullisen ilmapiirin. Jokainen Kuntoykkösen asiakas voi kokea tilat kotoisiksi ja turvallisiksi.

### 8.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan keinoja, joilla tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat olleet: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonta on usein myyntiä tukevaa toimintaa, mutta toisaalta sen avulla tehdään kauppvoja ilman myyjän henkilökohtaista panosta. (Lahtinen- Isoviita 2000, 194-205.)

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva osa kertoo tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen osa pyrkii vaikuttamaan asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla. Suggestiivisuutta luodaan esimerkiksi musiikin, liikkeen, valojen, otsikoinnin ja tekstien avulla.

Markkinointiviestinnän osa-alueiden yhteisenä päämäärinä ovat kannattava myynti ja asiakastyytyväisyys. (Lahtinen- Isoviita 2000, 194-205.)

Markkinointiviestintä tavoittelee yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekemistä, asiakkaiden asenteisiin vaikuttamista, yrityksen imagon parantamista, myynnin ai-

kaansaamista sekä kanta-asiakassuhteiden luomista ja edelleen kehittämistä. (Lahtinen- Isoviita 2000, 194-205.)

Aloitettaessa markkinointiviestinnän suunnittelua on yrityksen tärkeää määritellä tarkasti haluttu vaikutus. Kun yritys tietää mihin tähtää, on markkinointiviestintä mahdollista ohjata oikeille kohderyhmille. (Lahtinen- Isoviita 2000, 194-205.)

Yrityksen täytyy myös valita kanava, mitä kautta se haluaa tuoda tuotteita ja palveluitaan esiin. Perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia ovat: lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, tv, radio, puhelin, internet sekä henkilökohtainen tapaaminen. Näistä nopeimmin kasvava markkinointi kanava on Internet. Tehokkain mainontakeino on taas suoramarkkinointi. (Lahtinen- Isoviita 2000, 211-215.)

### 8.3.1 Mainonta

Perinteisesti mainonta markkinoinnin viestintäkeinona määritellään tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. (Rope 2000, 306)

Timo Ropen (2000, 306) Suuressa markkinointikirjassa on siteerattu Stewart H. Brittiä, joka luonnehtii mainontaa seuraavasti: ” *Business ilman mainontaa on kuin tytölle vinkkaaminen pimeässä. Sinä tiedät, mitä haluat, mutta tyttö ei sitä tiedä.*”

Lukuihin 8.3.2 – 8.3.6 olen listannut perinteisiä mainonnan keinoja, jotka koen Kuntokeskukselle tärkeiksi. Pyrin ensin selvittämään mainonnan tarkoituksen ja mahdollisuudet. Yritän löytää ne keinot, joilla Kuntokeskus hyötyisi parhaiten mainontaan panostamalla.

### 8.3.2 Internet-mainonta

Googlettaminen on nykypäivän vastine kirjastokäynneille tai kylän vanhimmilta tiedon kysymiselle. Etsimällä tietoa Internetistä ihminen on hylännyt valtaosan muista tiedonlähteistä. Keltaiset sivut ja sanomalehtien ilmoituspalstat ovat kutistuneet Internetin vallatessa ilmoitustilaa yritysten viestinnästä. Internet valtakaudella on vakiintu-

nut käsitteeksi etsiä vastaus netistä. Netissä ovat palveluntarjoajat, myyjät, ostajat, yhteystiedot, aukioloajat ja muu perinteinen yritysinformaatio. Palvelun ostaja voi tarkastaa palveluntarjoajat ja kilpailuttaa heidät pelkkien kotisivujen perusteella, ennen valintaansa. Tämänkaltaisen kehitys lisää yritysten painetta lisätä näkyvyyttään verkossa.

Kuntokeskus Ykkönen on ollut verkossa pitkään. Kuntokeskuksen kotisivut löytyvät osoitteesta [www.kky.fi](http://www.kky.fi). Kotisivuja päivitetään lähes päivittäin ja sivuilta löytyy tietoa yrityksestä kiinnostuneille. Kotisivut ovat kevyet ja selkeät. Värimaailma on pirteän punainen ja hehkuu energiaa. Vierailija näkee etusivulta niin kuntosalin, kuin saunanakin aukioloajat, voimassa olevat tarjoukset, tuotetarjonnan ja osoitteet. Etusivun tarkempi tarkastelu paljastaa valikot tarkempaa tietoa tarvitsevalle vierailijalle. Henkilökunnan löytää sivuilta kuvilla varustettuina. Kun kasvot ovat tiedossa, on salille saavuttua helpompi löytää omasta treenistä vastaava ihminen. Palvelut ja hinnastot ovat ajan tasalla ja selkeälukuiset. (Kuntokeskus Ykkönen Ky 2011.)

Kuntokeskus Ykkönen on myös liittynyt sosiaaliseen mediaan. Haastatellessani Kanervaa syksyllä 2011 hän ei ollut innostunut sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Ilmeisesti ehdotukseni median käyttämiseksi sekä kuntosalin naispuolisten henkilöiden painostus on johtanut Kuntokeskuksen mainion Facebook profiilin luomiseen. Myöhemmästä heräämisestä sosiaalisen median käyttöön kertoo erään vierailijan kommentti yrityksen profiilissa: ”Viimeinen mohikaanikin on siirtynyt nykyaikaan.” Kuntokeskuksen Facebook-profiili on rakennettu kotisivuilta löytyvän informaation pohjalle. Vierailija löytää kaiken etusivun informaation myös Facebook-profiilista. Kirsikkana kakkuun Kuntokeskus on kuitenkin lisännyt profiiliinsa hienoja kuvia yrityksen henkilökunnasta, mahdollisuuden linkittää kuntoiluun liittyviä videoita ja kommentoida salin statuspäivityksiä. Sivuilla on myös äänestys parhaimmasta Les Mills-jumpasta sekä mahdollisuus nähdä muut sivusta tykkäävät ystävät, joita vierailija voi tiedon perusteella pyytää mukaansa treenaamaan. (Kuntokeskus Ykkönen Ky 2011)

Alkaisin kuitenkin kehittää yrityksen Internet- markkinointia asiakasystävällisempään suuntaan. Kaipaisin Kuntokeskuksen kotisivuille mahdollisuuden ilmoittautua ryhmäliikuntaan sähköisesti. Sähköinen ajanvarausjärjestelmä mahdollistaisi ajanvarauksen

ilman paikan päällä käyntiä tai soittamista. Se antaisi asiakkaille yhden kanavan lisää ostaa palvelua.

Lisäksi toivoisin kotisivuille enemmän kuvia ja videoita tuotteista ja palveluista. Henkilökunta voisi koettaa valmistaa esittelyvideon Kuntokeskuksesta. Video avautuisi vierailijalle yrityksen kotisivujen etusivulla. Videon lisäksi kotisivuille voisi lisätä yrityksen historiaa kuvina, jolloin vierailija kokisi syvempää henkilökohtaista sidettä yritykseen tuntemalla sen vaiheita tarkemmin.

Osa Kuntokeskuksen vakioasiakkaista ylläpitää urheiluun liittyviä blogeja. Yritys voisi koettaa päästä tiukemmin esille näiden blogien kirjoittajien bostauksiin eli blogi merkintöihin, esimerkiksi tukemalla bloggaajia rahallisesti tai tuotepalkinnoin. Blogien lukeminen on uusi trendi nuorten aikuisten keskuudessa. Bloginäkyvyys on nousemassa tärkeäksi markkinointiviestinnän keinoksi. Etenkin kuntoilusta kiinnostunut väestönosa etsii tietoa ja motivaatiota blogeista. Olemalla ensimmäisten yritysten mukana tukemassa bloginkirjoittajia eli bloggareita yritys saavuttaisi suurella todennäköisyydellä myönteistä julkisuutta blogeja lukevan väestön keskuudessa.

Yhtä kaikki on Kuntokeskuksen kaltaiselle pienelle yritykselle tärkeää jatkaa kotisivujensa ja sosiaalisen mediansa päivittämistä. Näin varmistetaan osaltaan palvelunlaatua ja vahvistetaan asiakkaiden mielikuvaa yhdestä alueen parhaasta kuntosalista.

### 8.3.3 Suoramainonta

Suoramarkkinoinnille tyypillistä on suora jakelu. Suoramarkkinointia käyttävät pääasiassa luottokorttiyhtiöt, pankit, teleoperaattorit ja Valittujen palojen kaltaiset julkaisut. Suoramarkkinointi perustuu sähköpostin, puhelimen ja mainoskirjeiden käyttöön. Viesti on yleensä välitetty henkilökohtaiseksi koristeltuna. Viestipohjaan vain vaihdetaan saajan nimi, jotta viesti saadaan näyttämään yksittäiselle asiakkaalle kohdistetulta. (Burk Wood 2004, 251.)

Suoramarkkinoinnissa asiakkaista pyritään luomaan rekisteri, jota hyväksikäyttäen pyritään tehostamaan segmentointia, hankkimaan kanta-asiakkaita ja kasvattamaan tuotteiden myyntiä. (Lahtinen- Isoviita 2000, 211-215.)

Kuntokeskus Ykköselle olisi suotavaa luoda tämänkaltainen asiakastietojärjestelmä. Kuntosalilla käy jatkuvasti erimittaisen kuukausikortin uusijoita, joilta myyntitilanteessa voitaisiin kerätä talteen sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot. Järjestelmästä näkyisi kortin uusimistarve sekä asiakkaan käyttämät yleisimmät palvelut. Näin asiakkaita voisi informoida mahdollisista tarjouksista, uusista tuotteista, sekä muutoksista esim. aukioloaikoihin entistä tehokkaammin ja yksilöllisemmin ryhmäsähköpostein ja tekstiviestein.

#### 8.3.4 Ulkomainonta

Ulkomainonta tarkoittaa kaikkea ulkona tapahtuvaa mainontaa. Julisteiden ja kylttien lisäksi ulkomainontaan voidaan lukea mainosvalot, pylvästaulut, pysäkitaulut, valomainokset, kulkuvälineet ja vastaavat. Ulkomainonta on vanhin mainontamuoto, mutta myös yksi edullisimmista. Ulkomainontaa käytetään usein muiden mainontakeinojen tukimuotona. Ulkomainonnan riskejä ovat alttius vahingonteolle, rajoitettu näkyvyys ja pitkät mainostilojen jonotusajat. Myös kaupunkien ja kuntien järjestyssäännöt voivat kieltää mainonnan tietyillä alueilla ja teidenvarsilla. (Lahtinen- Isoviita 2000, 211-215.)

Ulkomainonta sopisi myös Kuntokeskuksen mainontamuodoksi. Kuntokeskus sijaitsee isossa kiinteistössä, jonka ulkopinnassa on tilaa valomainokselle. Lisäksi opastekyltit Salpausselänselällä lisääisivät tunnettavuutta. Kouvolan ruuhkaisin asukkaiden kohtauspaikka on kävelykatu Manski, sen varrella on sähköisiä mainostauluja, sekä lyhty- ja mainostolppia, joista yritys voi vuokrata mainostilaa. Kuntokeskuksen läheisyys tekee Manskista mainion mainospaikan.

Kuntokeskus voisi myös tilata Kouvolan Kuntokeskus Ykkönen nimimerkillä varustettuja autotarroja. Myös jo olemassa olevien t-paita - ja hupparituotteiden rinnalle voisi tuoda naisille suunnattuja Kuntokeskuksen nimeä kantavia tuotteita, kuten treenikasseja ja juomapulloja.

### 8.3.5 Tapahtumamarkkinointi

Kuntosaliharjoittelu elää nyt uusrenessanssia. Televisio on täynnä erilaisia kuntoiluohjelmia ja tarinoita saleista. Televisio näyttää jatkuvasti kuvaa erilaisista liikuntatapahtumista ja kuntosalien järjestämistä yleisötapauksista. Naisten lehdet ovat ottaneet vakituisesti kirjoittelun aiheeksi kuntosaliharjoittelun ja urheilutapahtumat, joissa harastetaan ryhmäliikuntaa ja ohjattua saliharjoittelua. Tämä kaikki huomio on ilmaista mainosta kuntosaliryrittäjille. Myös Kouvolan Kuntoyökkönen on saanut osansa ilmaisesta mainonnasta. Vuoden 2010 Fitnesmalli Janni Hussi on useissa haastatteluissa tuonut esille Kuntokeskus Ykkösen, jota hän pitää kotisalinaan.

Kuntosaliin ja ryhmäliikuntaan liittyvät liikuntatapahtumat houkuttelevat nyt yleisöä enemmän kuin aikoihin. Jo pelkkä tapahtumiin osallistuminen saattaa taata kansallisen näkyvyyden. Kun yritys vielä panostaa markkinointiin tapahtumissa, saavutetaan median kiinnostus ja oikealla viestinnällä vielä varmistetaan myönteisten viestien välittyminen kuulijoille.

Kymenlaakson alueella toimii kymmenittäin urheiluseuroja ja yhdistyksiä. Urheiluun liittyviä tapahtumia järjestetään etenkin kesäisin useita viikoittain. Osallistumalla ja jatkamalla osallistumista näihin tapahtumiin Kuntokeskus parantaisi näkyvyyttään ja tapaisi potentiaalisia asiakkaita. Tapahtumissa asiakkaat pääsevät tutustumaan Kuntokeskuksen henkilökuntaan ja tutustumaan yrityksen tuotteisiin jo valmiiksi urheilulle myönteisessä ilmapiirissä.

Kuntokeskus voisi toteuttaa tapahtumamarkkinointia järjestämällä julkisia ryhmäliikuntatunteja esim. kaupungin keskustassa tai puistoissa. Lisäksi voitaisiin pitää urheilutapahtumien yhteydessä esim. soutu- ja voimistelukilpailuja, joissa parhaan matkan tai ajan saavuttanut kilpailija palkittaisiin kuntosalin kuukausikortilla. Tapahtumien yhteydessä voidaan edellä mainittujen toimien lisäksi arpoa ilmaisia kuntosalikäyntejä ja henkilökunta voisi laatia kuntoilusta kiinnostuneille ihmisille kuntosaliohjelmia maksutta.

### 8.3.6 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta Public Relations eli PR on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmi-  
en välillä. Suhdetoimintaa harjoittamalla yritys pyrkii saamaan aikaan ymmärrystä ja  
kunnioitusta toimintaansa kohtaan. PR - työssä jokainen henkilökunnan jäsen osallis-  
tuu suhdetoiminnan toteuttamiseen. (Lahtinen- Isoviita 2000, 250-251.)

Suhdetoiminta voidaan nähdä sisäisenä - ja ulkoisena suhdetoimintana. Sisäinen  
suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilökuntaan ja vastaa käytännössä sisäis-  
tä markkinointia. (Lahtinen- Isoviita 2000, 211-215.)

Ulkoinen suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda yritykselle hyvä yrityskuva ja ylläpi-  
tää sitä. Ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat esimerkiksi tiedotustoiminta, sponso-  
rinti, julkisuus, hyväntekeväisyys ja erilaisten tempausten järjestäminen. (Lahtinen-  
Isoviita 2000, 211-215.)

Kuntokeskus Ykkösen kohdalla sisäinen suhdetoiminta on hyvin johdettua. Yrityksen  
vähäinen henkilökunta tietää jatkuvasti, missä mennään. Tiedottaminen on helppoa,  
sillä työntekijät näkevät toisensa päivittäin. Muutokset toiminnassa nähdään konkreet-  
tisesti ja niistä tiedotetaan henkilökunnalle reaaliajassa.

Ulkoinen suhdetoiminta hakee Kuntokeskus Ykkösen toiminnassa vielä muotoaan.  
Yritys on esiintynyt julkisuudessa pääasiassa sen tunnetuiden asiakkaiden kautta.  
Muuten yritys ei ole yrittänyt tietoisesti tuoda itseään esille lehtien sivuille ja kahvi-  
pöytien keskusteluihin. Myönteistä julkisuutta yritys voisi lähteä tavoittelemaan hy-  
väntekeväisyyden ja sponsoroinnin kautta. Yritys voisi esimerkiksi järjestää loukkaan-  
tuneille urheilijoille kuntoutusta ja ilmaisia kuntosalikäyntejä. Lisäksi yritys voisi ke-  
hittää jo olemassa olevaa järjestelmää, jossa eriasteiden koululaiset tutustuvat kuntosa-  
lin palveluihin. Erityiskoululaisille ja kehitysvammaisille lapsille voitaisiin järjestää  
ilmaistapahtumia kuntosalin tiloissa, jotta jokainen lapsi voisi saada mahdollisuuden  
nauttia liikunnan ilosta. Tämä toisi yritykselle mahdollisesti media näkyvyyttä ja  
myönteistä julkisuutta, jos paikalle kutsuttaisiin paikallisia ja kansallisia medioita.

Kuntokeskuksen tapauksessa sponsoroinnista puhuttaessa ei tarkoiteta suuria mainos- ja markkinointisopimuksia, joissa valtavat rahasummat liikkuvat ja sähköiset mainos- taulut loistavat stadioneilla, vaan pientä suhdetoimintaa eri sidosryhmien välillä. Kuntokeskus Ykkönen on ollut näkyvillä eri Kouvolan urheiluseurojen tapahtumissa ja urheilukenttien laidoilla. Tätä yhteistyötä tulisi jatkaa. Lisäksi paikallisten urheiluvälineliikkeiden kanssa olisi mielestäni suotavaa aloittaa jonkin asteinen yhteistyö, jotta urheiluvälineitä ostavat asiakkaat saisivat välittömästi hankintaa tehdessään tiedon myös, missä ostamiaan varusteita voisivat kuluttaa eli käyttää.

#### 8.4 Myynninedistäminen

Sales Promotion eli myynninedistäminen tarkoittaa käsitteenä kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita. Myynninedistämällä halutaan myös lisätä asiakkaiden ostohaluja. (Lahtinen- Isoviita 2000, 244-245.)

Perinteinen tapa vaikuttaa myyntisuorituksiin on erilaisten bonusten tarjoaminen myyjille. Bonuksia voivat olla myyntipalkkiot, arvosetelit, ilmaistuotteet, lahjat ja muut vastaavat palkinnot. (Lahtinen- Isoviita 2000, 244-245.)

Myynninedistämisen tulee olla yhtenäistä, ohjattua ja tukea yrityksen brandia, tuotteita ja organisaatiota. (Burk Wood 2004, 255.)

Kuntokeskus Ykkönen voisi ottaa käyttöön palkintajärjestelmän, joka palkitsee työntekijän uuden asiakkaan hankinnasta. Kuntokeskuksella työskentelevät osa-aikaiset työntekijät voisivat kilpailla siitä, kuka houkuttelee salille eniten uusia kävijöitä tietyn aikarajan sisällä. Palkinnoksi voittajalle voitaisiin lahjoittaa esimerkiksi yrityksen tuotteita. (Lahtinen- Isoviita 2000, 244-245.)

Mainonnan ja suhdetoiminnan avulla luodaan myyjille myyntitukia, joiden avulla tuetaan myyjien myyntityötä. Mainonta helpottaa myyjien työtä, sillä asiakkaille on usein jo muodostunut ennakkokäsitys myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Onnistunut suhdetoiminta tuo asiakkaita yhteistyökumppanien kautta, sekä laajentaa palveluvalikoimaa. Tämä kaikki tähtää myynninedistämiseen. (Lahtinen- Isoviita 2000, 244-245.)



Asiakkaan ostohalujen herättämiseksi voidaan asiakkaalle tarjota myynninedistämiskeinona ilmainen tutustuminen yrityksen palveluihin ja tiloihin, alennushintaan oheismyyntituotteita, kuten lisäravinteita, tai mahdollisuus tuoda ystävänsä maksutta kokeilemaan yrityksen tuotteita.

Myynninedistämisen tavoitteina voisi Kuntokeskuksen osalta olla uusien asiakkaiden saaminen, palveluiden käytön lisääminen, ostouskollisuuden ylläpito ja lisääminen, tuote- ja yrityskuvan kehittäminen sekä lisä- ja heräteostojen aikaansaaminen.

## 8.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen-Isoviita 2000, 254.)

Myyjä on markkinointiprosessin tärkein lenkki. Myyjän tekemän työn tuloksista riippuu, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan suhteita asiakkaisiin, sillä myyntityön tarkoituksena on auttaa asiakasta löytämään ratkaisu kulloiseenkin tarpeeseen tai ongelmaan. Myyntityötä tekevän henkilön on kyettävä esittämään ratkaisu asiakkaan ongelmaan heti myyntiprosessin alkuvaiheessa. Myyntityö edellyttää elävää, välitöntä ja vuorovaikutukseen pyrkivää suhdetta myyjän ja asiakkaan välillä. (Lahtinen-Isoviita 2000, 254.)

Asiakkaan ja myyjän välistä neuvottelua kutsutaan myyntiprosessiksi. Myyntiprosessi koostuu myyntitekniikasta, myyjän motivaatiosta sekä osaamisesta. Tie onnistuneeseen myyntiin löytyy yhdistämällä oikean myyntitekniikan oikeaan tietämykseen ja osaamiseen. Kaikki lähtee valmistelusta. Hyvä myyjä tuntee myymänsä palvelut tai tuotteet läpikotoisin (Lahtinen-Isoviita 2000, 254.)

Kuntokeskus Ykkösen vakituinen henkilökunta omaa korkean tietotaidon myymiään tuotteita ja palveluita kohtaan. Vakituisen henkilökunnan tulisi varmistaa, että myös osa-aikaiset henkilökunnan jäsenet tuntevat kaikki yrityksen myytävät palvelut ja tuotteet.

Kun asiakas ottaa yhteyttä myyjään, tulisi myyjän löytää asiakkaalle sopivat ratkaisut nopeasti pienen pintatunnustelun jälkeen. Itse myyntikeskustelu tarjoaa asiakkaalle tietoa tuotteista ja palveluista, Hyvä myyjä ottaa keskusteluun mukaan oheistuotteet ja lisämyynnin mahdollisuuden. (Lahtinen- Isoviita 2000, 254.)

Kuntokeskus Ykkösellä otetaan mielestäni hyvin huomioon asiakkaan tarpeet. Jokainen ihminen on erilainen ja tarvitsee yksilöityä palvelua. On selvitettävä, mitä asiakas hakee kuntosaliliikunnalta. Myös lisämyynnin mahdollisuus on helppo nähdä asiakkaan tarpeiden taustalta. Esimerkiksi nopeaa lihasmassan kasvatus hakeva asiakas on todennäköisesti kiinnostunut erilaisista kasvua tukevista ravinteista.

Kaupan päättämisen yhteydessä sovitaan maksutavasta ja laskutuksesta. Tuote tai palvelu vaihtaa omistajaa. Kaupan päättäminen on tehty Kuntokeskuksessa asiakasystävälliseksi. Tässä näkyy erityisesti yrityksessä vallitseva asiakkaan ja yrityksen välinen luottamussuhde. Asiakkaan annetaan maksaa palvelu jälkikäteen, jolloin yritys luottaa, ettei asiakas vai kävele ulos ovesta maksamatta. Myyjän tulee tuntea yrityksen maksutavat ja osata käyttää erilaisia maksupäätteitä, jottei myynti kaadu maksamisen vaikeuteen. (Lahtinen- Isoviita 2000, 254.)

Myynnin jälkeen hyvä myyjä toteuttaa kaupan jälkitoimenpiteet. Sopii jatkosta, opastaa ostetun tuotteen tai palvelun käyttöä, lisää asiakkaan asiakasrekisteriin ja niin edelleen. Jälkitoimenpiteitä kehittääkseen Kuntokeskuksenkin olisi mielestäni hyvä ottaa käyttöön sähköinen asiakasrekisteri. Seuraavassa luvussa käsittelen asiakasrekisterin tuomia etuja. (Lahtinen- Isoviita 2000, 254.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää löytää hyvät asiakkaat, joiden asiakassuhdetta voidaan jatkaa ja vahvistaa. Jälkityön tarkoituksena on turvata myynti ja asiakassuhteen kehitys jatkossa.

Hyvän myyjän tunnistaa taidosta luoda myönteinen neuvotteluilmapiiri. Usein tähän vaikuttaa myyjän oma innostus asiaa kohtaan, kehonkieli ja asiakkaan tarpeiden huomioon ottaminen. Hyvä myyjä osaa myös vastata asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin. Selvitetään vastaväitteiden syyt, korjataan asiakkaan ennakkoluulot ja varmistetaan yhteisymmärrys asiakkaan kanssa. Tähän neuvotteluilmapiiriin luomiseen ja asiakkaan

vastaväitteiden vastaamiseen tulisi myös Kuntokeskus Ykkösen henkilökunnan pyrkiä. Näin varmistetaan onnistunut henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen- Isoviita 2000, 254.)

## 8.6 Asiakkuuksien hallinta ja asiakasrekisteri

Eri asiakasryhmistä pidetään yllä keskitettyä asiakasrekisteriä, johon kirjoitetaan yrityksen markkinoinnissaan tarvitsemaan tietoa. Näin kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot ovat yhdessä paikassa, mikä helpottaa asiakassuhteen kehittymisen seuraamista ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Asiakasrekisteriä luodessa on mietittävä tarkkaan, mitä tietoja asiakkaista kannattaa kerätä ja miten tiedot voidaan saada taloudellisesti. (Bergström- Leppänen 2007, 421-422.)

Asiakasrekisteriä luodessa tulee huomioida henkilötietolakiin ja tietosuojaan liittyvät määräykset. Lisäksi on korrektia kysyä asiakkaalta, saako tämän liittää asiakasrekisteriin. Asiakkailta olisi myös suotavaa kysyä, miten hän haluaa antamiaankin tietoja käytettävän, esimerkiksi, tavoitellaanko asiakasta vain työaikana vai voiko yhteyttä ottaa myös myöhemmin illalla. (Bergström- Leppänen 2007, 421-422.)

Yleisempiä asiakasrekisteriin liitettäviä tietoja ovat henkilön nimi, sukupuoli, ikä, osoite ja puhelinnumero. Asiakasrekisteriin voidaan lisätä myös esimerkiksi tietoja asiakkaan ostoista, ostopaikoista, ostoajankohdista ja ostosten hinnoista. Kehittyneissä asiakasrekistereissä voidaan huomioida asiakkaan perheko, elinvaihe, harrastukset tai jopa asiakkaan asumismuoto. (Bergström- Leppänen 2007, 421-422.)

Asiakasrekisteriin voidaan liittää automaattisia liipasimia. Liipasimen tehtävänä on käynnistää joku ennalta määrätty tapahtuma tietyn arvon toteuduttua. Esimerkiksi asiakasrekisteriin on liitetty liipasin, joka laukeaa asiakkaan oltua vuoden yrityksen asiakkaana. Asiakasrekisteri ilmoittaa välittömästi rekisteristä vastaavalle työntekijälle, että nyt on syytä palkita vuoden kestänyt asiakkuus kiitoskirjeellä. Vastaavia esimerkkejä voi olla kymmeniä yhdessä asiakasrekisterissä. (Bergström- Leppänen 2007, 421-422.)

Kuntokeskus Ykkönen voisi mielestäni lähteä luomaan asiakasrekisteriä yksinkertaisen Excel-taulukon pohjalta. Excel-taulukko pohjautuisi asiakkaiden itse antamiin tietoihin. Tiedot voitaisiin koota lomakkeilta, joita asiakkaat täyttäsivät asiakassudetta perustaessaan tai uusiessaan. Kuntokeskus voisi liittää asiakasrekisteriinsä asiakkaiden nimet ja yhteystiedot. Rekisterissä voitaisiin mainita myös asiakkaiden kuukausi- ja vuosikorttien voimassaoloajat. Rekisterin perusteella voitaisiin tarjota asiakkaille esimerkiksi joka kymmenes kuukausi- tai vuosikortti veloituksetta. Näin asiakasrekisteri olisi osana yrityksen palkitsemisjärjestelmää. (Bergström- Leppänen 2007, 421-422.)

Asiakasrekisterin laajentuessa rekisteriin voitaisiin liittää erilaisia liipasimia. Liipasimina voisivat toimia edellä mainittu kiitoskirje, asiakkaan kuukausi- tai vuosikortin vanhentumisesta ilmoittama liipasin ja liipasin, joka ilmoittaa asiakkaan viime vierailusta olevan riittävän pitkä asiakkaan poistamiseksi rekisteristä. Ajan myötä rekisteriin voidaan myös viedä tietoja asiakkaan ostotiheydestä ja ostomieltymyksistä, jotta asiakkaalle voidaan järjestelmän tietojen pohjalta tehdä lisämyyntiä. (Bergström- Leppänen 2007, 421-422.)

## 9 MARKKINOINNIN BUDJETOINTI JA AIKATAULUTUS

Markkinoinnin budjetoinnissa käytetään yleensä neljää tapaa: Budjetoidaan siihen, mihin on varaa. Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta. Budjetoidaan sama osuus, kuin kilpailijat. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan. (Bergström – Leppänen 2007, 275-276.)

Markkinointi tulee suhteuttaa käytettäviin varoihin. Kuntokeskuksen kokoisen yrityksen ei mielestäni kannata lähteä markkinoimaan suurella budjetilla, vaan keskittyä investoimaan tiettyihin markkinointi toimenpiteisiin. Budjetoimalla siihen mihin yrityksellä on varaa, ei investointi muodostu riskiksi. Kuntokeskus voisikin lähteä toteuttamaan markkinointiaan sitomalla markkinointikustannukset osaksi liikevaihtoa. Kaikkea ei tarvitse eikä kannata tehdä kerralla, vaan kustannukset hajauttaa pidemmälle aikavälille. Esitänkin seuraavaa aikataulua ja budjetointia Kuntokeskukselle: (Bergström – Leppänen 2007, 275-276.)

Kesä 2012 olisi fyysisten investointien aikaa. Kuntokeskuksen näkyvyyttä parannettaisiin opaskyltein ja kiinteistöön asennettaisiin nimikilpi. Opasteet ja nimikilven voi tilata esimerkiksi Suomen merkintäkeskus Oy:ltä. Kilvet ja opasteet voi suunnitella itse ja valmistuttaa omavalintaisista materiaaleista. Kustannukset jäävät muutamaan sataan euroon. (Merkintäkeskus 2012.)

Kesällä osallistuttaisiin myös Kouvolan alueella järjestettäviin kesä tapahtumiin. Esimerkkejä kesällä tapahtuvista yleisötapahtumista: Kympin nainen urheilutapahtuma 06.05.2012, Pioneeri festivaali 13.7.2012, Kymijokipäivä 04.08.2012 ja Taiteiden yö 24.08.2012. Näihin tapahtumiin suunnattaisiin koko henkilökunnan voimalla ja toteutettaisiin ryhmäliikunta esityksiä, kuntoiluun liittyviä kilpailuja ja annettaisiin neuvontaa ja opastusta liikunnan aloittamiseen. Kustannukset koostuvat lähin logistisista kustannuksista ja kilpailuiden palkintojen kustannuksista.

(Visit Kouvola 2012.)

Syksyllä 2012 Kuntokeskus panostaisi asiakastieto järjestelmän hankintaan. Järjestelmä voisi olla edellä mainitun kaltainen Exceliin pohjautuva järjestelmä. Samalla voitaisiin päivittää yrityksen verkkosivuille mahdollisuus ilmoittautua sähköisesti ryhmäliikuntatunneille. Muutokset ja päivitykset tilattaisiin verkkosivuja ylläpitävältä taholta.

Talvi 2012 olisi hyvää aikaa laajentaa yrityksen lisätuotteiden valikoimaa. Kuntokeskus voisi teetättää tällöin naisasiakkaille yrityksen logolla varustettuja urheiluvarusteita. Varusteet voitaisiin myös teetättää tilausten perusteella, jolloin riski menekin pienuudesta minimoitaisiin. Varusteet teetetäisiin samalla valmistajalla, kuin miehille suunnatut tuotteet.

Talvella voitaisiin myös suunnitella ja mahdollisesti toteuttaa yrityksen historiikki. Historiikki lanseerattaisiin esimerkiksi Kuntokeskuksen syntymäpäivänä, jolloin paikalle olisi kutsuttu myös media. Tällöin näkyvyys olisi paras mahdollinen. Historiikki voitaisiin teettää esimerkiksi kirjallisuuden opiskelijan kandina tai graduna. Toimittamisesta voisi vastata esimerkiksi Skoob.fi, jolloin 20 kappaleen erä tulisi maksamaan noin 600 euroa. (Skoob.fi 2012.)

## 10 MARKKINOINNIN SEURANTA

Pelkkä markkinointisuunnitelma ja markkinointisuunnitelmassa esitetyt ehdotukset tai mielipiteet eivät ole suora tie onnistumiseen. Onnistuakseen markkinointi vaatii jatkuvaa seuranta. Seuraamalla markkinoinnin toteutumista ja kehittymistä yritys oppii tuntemaan ne keinot, jotka soveltuvat sen liiketoimintaan. Näin saadaan markkinoinnista poistettua turhat investoinnit, jotka eivät tuota. Seuraamalla löydetään ne kanavat, joilla haluttu viesti saadaan välitettyä eri segmenteille.

Kuntokeskus Ykkönen voisikin ottaa markkinoinnin seurannan neljännesvuosi tavoitteekseen. Aina vuodenajan vaihduttua istuttaisiin miettimään, miten markkinoinnin välittämä viesti on siirtynyt yrityksestä asiakkaihin. Päätettäisiin seuraavan vuosineljänneksen markkinoinnin strategia ja vaihtoehdot. Tarkasteltaisiin mennyttä ja luovutettiin epäonnistuneista keinoista. Panostettaisiin lisää hyviin markkinoinnin muotoihin ja viestinnän kanaviin.

Seuranta voitaisiin toteuttaa yrityksen näkökulmasta ja yksittäisen henkilökunnan jäsenen näkökulmasta. Näin saadaan koottua monesta mielipiteestä kokonaisuus, jota voidaan verrata yrityksen toiminnasta saataviin tuloksiin. Näin markkinoinnin seurannasta tulisi kokonaisvaltaista.

## 11 YHTEENVETO

Yhteenvetona kerrottakoon, että opinnäytetyön tekeminen kokosi hyvin kasaan ne elementit, joita olen ammattikorkeakoulussa opiskeluaikanani käynyt läpi. Markkinasuunnitelma ei tuntunut valtavaltalta haasteelta, sillä olen tehnyt samankaltaisia töitä aiemminkin. Haastetta toki oli, sillä työni tein hyvin itsenäisesti päivätyöni ohella. Tämä näkyi työn valmistumisaikataulussa joka tuntui venyvän ja venyvän. Tunnen kuitenkin tehneeni työn, jota kelpaa esitellä toimeksiantajalle. Suurimpana yksittäisenä haasteena koin nimenomaan palkkatyöni ja opinnäytetyöni sovittamisen arkeeni. Raskaan työpäivän jälkeen täytyi välillä tsempata itsensä tarttumaan työntekoon myös iltaisin. Toisinaan tuntui, että tekstiä ei kovasta yrittämisestä huolimatta syntynyt niin millään. Lisäksi lähikirjastoistani löytyneet markkinoinnin teokset olivat vanhentuneita, joka näkyy osassa lähteistäni. Uudempia kirjoja olisi ollut tarjolla pienellä etsinnällä, mutta lähteissä taisin mennä juuri siitä, missä aita oli matalin.

Kuntokeskus Ykkönen tuntui juuri oikealta yritykseltä toimeksiantajaksi ja olen yhä samaa mieltä. Yritys oli minulle läheinen projektin alussa ja, jos joskus palaan paikkakunnalle uskon, että kuntosaliharrastukseni jatkuu yrityksen tiloissa. Tietämykseni kuntosalialasta näkyy opinnäytetyössäni omana pohdintanani ja käytännön esimerkeinä. Loppulukuja kirjoittaessa tunsin jopa pientä kaipuuta palata myöhemmin työni pariin. Tunnen viettäneeni monta hyvää hetkeä tämän työn parissa. Toki joukkoon mahtuu paljon niitäkin hetkiä, kun mikään ei tuntunut toimivan ja ajatukset pyörivät täysin muualla. Toivottavasti työni saa lukijansa pohtimaan tarkemmin markkinoinnin mahdollisuuksia ja synnyttää ideoita markkinoinnin kehittämiseen. Tällöin koen työni onnistuneen.

## LÄHTEET

Bergström, S, Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Burk Wood, M. 2004. Marketing Planning Principles Into Practice. Essex, England: Pearson Education Limited.

Elinkeinoelämän valtuuskunta. Elinkeinoelämän valtuuskunnan www-sivut Saatavissa: <http://www.eva.fi>. [viitattu 01.3.2012].

Google haku. Google Oyj:n www-sivut. Saatavissa: <http://www.google.fi/search?q=kuntosali+kouvola&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:fi:official&client=firefox-a>. [viitattu 1.3.2012].

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Halkotorin asemakaava muuttaa Kouvolan kaupunkikuvaa. Yle:n www-sivut. Saatavissa: [http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/2011/01/halkotorin\\_asebakaava\\_muuttaa\\_kouvolan\\_kaupunkikuva\\_a\\_2324402.html](http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/2011/01/halkotorin_asebakaava_muuttaa_kouvolan_kaupunkikuva_a_2324402.html). [viitattu 01.3.2012].

Karnervisto, J. 14.08.2011. Kuntosalivastaavan haastattelu. Kuntokeskus Ykkönen Ky. Kouvola.

Korkeamäki, A, Pulkkinen, I, Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P, Kartajaya, H, Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. New Jersey: Hoboken.

Kouvolan kaupunki. Kouvolan Kaupungin www-sivut. Saatavissa: <http://www.kouvolankaupunki.fi>. [viitattu 12.11.2011].

Kuntokeskus Ykkönen Ky. Kuntokeskus Ykkösen www-sivut. Saatavissa: <http://www.kky.fi>. [viitattu 12.11.2011].



Kuusaan Kuntomekka. Kuusaan Kuntomekan www-sivut. Saatavissa:

<http://personal.inet.fi/yritys/kuntomekka/>. [viitattu 12.11.2011].

Lahtinen, J, Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

LadyLine Oy. [LadyLine Oy:n www-sivut. Saatavissa: <http://www.ladyline.fi>. [viitattu 12.11.2011].

Liikuntakeskus FunFit. Liikuntakeskus FunFitin www-sivut. Saatavissa:

<http://www.funfit.org/palvelut.html> [viitattu 12.11.2011].

Merkintakeskus. Merkintakeskuksen www-sivut. Saatavissa:

<http://www.merkintakeskus.fi/etusivu/category/3/kyltit-ja-opasteet>. [viitattu 22.3.2012].

Ok-Opintokeskus. Ok-opintokeskuksen www-sivut. Saatavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>. [Viitattu 15.1.2012].

Pirttilä, A. (2000): Kilpailijaseuranta. WSOY, Porvoo.

Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Porvoo: WSOY .

Rope, T, Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Skoob.fi. Skoob.fi:n www-sivut. Saatavissa: <http://www.skoob.fi/omakustanne.html> [viitattu 22.3.2012].

Visit Kouvola. Visit Kouvolan www-sivut. Saatavissa:

<http://www.visitkouvola.fi/tapahtumat.html.stx>. [viitattu 22.3.2012].

VTT Technical Research Centre of Finland. VTT:n www-sivut. Saatavissa

[http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu\\_stateoftheart.pdf](http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu_stateoftheart.pdf). [viitattu 10.10.2011].